

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza vlivu prostředí prodejny mobilního operátora na nákupní chování
Analysis of Impact of Mobile Operator Store Environment on the Buying Behaviour

Student: Pavol Ilko

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavlína Pawlasová

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Pavol Ilko

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza vlivu prostředí prodejny mobilního operátora na nákupní chování

**Analysis of Impact of Mobile Operator Store Environment
on the Buying Behaviour**

Jazyk vypracování:

slovenština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska nákupního chování
3. Charakteristika společnosti T-Mobile
4. Metodika sběru dat
5. Analýza nákupního chování zákazníků
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. akt. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

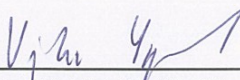
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavlína Pawlasová**

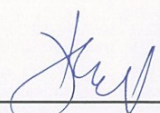
Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 6. května 2016



.....
Pavol Ilko

Děkuji vedoucí bakalářské práce, Ing. Pavlíně Pawlasové, za její cenné rady a pomoc při vypracování této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretické východiská nákupného správania	8
2.1	Nákupné prostredie.....	8
2.1.1	Design predajne (Store Design)	9
2.1.2	Dispozičné riešenie predajne (Store Layout)	9
2.1.3	Prezentácia tovaru	10
2.1.4	Personál	11
2.1.5	Zákazníci	12
2.2	Spotrebiteľ, jeho zmysly a emócie	12
2.2.1	Osobnosť spotrebiteľa	12
2.2.2	Osobnosť a spotrebné správanie.....	12
2.2.3	Vnímanie a pozornosť	13
2.2.4	Potreby a motivácie	13
2.2.5	Emócie, emočný marketing.....	14
2.3	Ľudské zmysly.....	15
2.3.1	Zrak	15
2.3.2	Čuch	16
2.3.3	Sluch.....	16
2.3.4	Hmat.....	16
2.3.5	Chuť.....	17
2.4	Zmyslový marketing.....	17
2.4.1	Vizuálny marketing	18
2.4.2	Čuchový marketing	21
2.4.3	Sluchový marketing (Audio Marketing)	22
2.4.4	Chuťový marketing	23
2.4.5	Hmatový marketing.....	24
3	Charakteristika spoločnosti T-mobile	25
3.1	Činnosť spoločnosti	25
3.2	História spoločnosti	26
3.3	Filozofia spoločnosti.....	26
3.4	Nákupné prostredie.....	27
3.5	Ekonomické výsledky a ocenenia.....	28
3.6	Marketingový mix spoločnosti	29

3.6.1	Produkt	29
3.6.2	Cena.....	30
3.6.3	Distribúcia	30
3.6.4	Marketingová komunikácia.....	31
3.7	Charakteristika mezoprostredia	32
3.7.1	Zákazníci	32
3.7.2	Konkurencia	33
3.7.3	Dodávatelia.....	34
3.7.4	Prostredníci.....	35
3.7.5	Verejnosť	35
3.8	Charakteristika makroprostredia.....	35
3.8.1	Demografické prostredie	35
3.8.2	Ekonomické prostredie.....	36
3.8.3	Legislatívne prostredie	36
3.8.4	Sociálno-kultúrne prostredie	36
3.8.5	Technologické prostredie	37
3.8.6	Prírodné prostredia	37
4	Metodika zberu dát	38
4.1	Prípravná fáza	38
4.1.1	Definícia výskumného problému	38
4.1.2	Cieľ výskumu	38
4.1.3	Metóda výskumu	39
4.1.4	Spôsob zberu dát	39
4.1.5	Pozorovací list.....	40
4.1.6	Pilotáž.....	40
4.1.7	Časový harmonogram výskumu.....	41
4.1.8	Rozpočet výskumu	41
4.2	Realizačná fáza	42
5	Analýza nákupného správania zákazníkov	44
5.1	Čas strávený zákazníkom na predajni	44
5.2	Body záujmu po vstupe do pobočky.....	46
5.3	Kde zákazník čaká po získaní poradového čísla	48
5.4	Body záujmu pri čakaní na vyvolanie poradového čísla	51
5.5	Doba sedenia so zamestnancom	56
5.6	Činnosť zákazníka po ukončení sedenia.....	58

5.7	Zhrnutie výsledkov pozorovania	59
6	Záver	61
	Seznam použité literatury.....	62
	Seznam zkratok	
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Každý človek, či chce, alebo nie, sa minimálne pár krát za život dostane do situácie, kedy chce niečo kúpiť, zameniť za niečo iné, prípadne predať. To znamená, že okrem svojej role v živote, ktorou môže byť napr. syn, kamarát, rodič, sused alebo šéf prijíma tiež rolu predávajúceho alebo zákazníka, spotrebiteľa. Stáva sa neodmysliteľnou súčasťou nákupného prostredia. V ňom na neho pôsobí mnoho faktorov. Okrem samotných ľudí, ktorí sa tohto procesu zúčastňujú, prostredia, v ktorom sa odohráva, pôsobia na človeka v tejto situácii rôzne emócie a podnety. Zmyslové podnety pôsobia na ľudské zmysly každej bytosti, bez ohľadu na to, aký drahý tovar je, akým veľkým bohatstvom osoba disponuje alebo aký sociálny status v spoločnosti má. Emócie a zmyslové stimuly sú prítomné v každej oblasti ľudského života, v práci, doma, v obchodoch, nákupných strediskách, na ulici, v školách, nemocniciach a iných verejných miestach. Vytvárajú kultúru, sú súčasťou umenia a prispievajú k vytvoreniu reality. [17]

Dôvod, prečo je v marketingu dôležité zaoberať sa emóciami je, že ľudské prežívanie a správanie ovplyvňujú vo väčšej, či menšej miere práve emócie. Na skúmanie nákupného správanie teda nestačí len racionálna analýza.

Vplyv emócií na spotrebiteľa v mieste predaja sa snaží využiť mnoho spoločností a získať tým konkurenčnú výhodu. Pred pár rokmi bol zákazník považovaný za racionálne uvažujúcu ľudskú bytosť. Marketingová komunikácia všetkých spoločností bola teda zameraná na to, aby zákazníka pomocou správnych argumentov presvedčila, že práve ich produkt alebo služba sú pre neho tou správnou voľbou. Dnes je však zjavné, že emócie a zmyslové vnímanie zákazníka výrazne ovplyvňujú jeho nákupné správanie v mieste predaja. Tento prechod od racionálneho vnímania k emočnému teda vyžaduje zmenu predajného prostredia a jeho atmosféry s cieľom pôsobiť viac a kvalitnejšie na jeho zmysly. Avšak, aby tieto emócie v mieste predaja fungovali v prospech obchodu, a nie proti nemu, treba ich namiešať v správnom pomere. [4]

Cieľom tejto práce je analyzovať vplyv nákupného prostredia na nákupné správanie zákazníkov v predajni mobilného operátora. Téma zmyslový marketing bola zvolená, pretože tento druh in-store komunikácie je v česko-slovenskom prostredí ešte stále novinkou, a môže to byť nástroj, ktorým sa spoločnosť odlíši od konkurencie a prinesie jej vysoký efekt. V minulosti bolo uskutočnených mnoho experimentov, ktoré sa snažili dokázať vplyv hudby v predajni na nákupné správanie zákazníkov. Napr. Milliman už v roku 1982 dokázal, že hudba ovplyvňuje pohyb a správanie zákazníka v predajni. [2]

Táto bakalárska práca je rozdelená do šiestich kapitol, vrátane úvodu a záveru. V úvode je naznačená problematika práce a dôvody výberu danej témy. V druhej kapitole sú obsiahnuté teoretické východiská zmyslového marketingu v mieste predaja, teória nákupného prostredia, emócie spotrebiteľa a jednotlivé ľudské zmysly. Zmyslový marketing berie do úvahy dôležitosť emócií a vnemov zákazníka, ktoré vníma cez prostredníctvom piatich zmyslov: zrak, sluch, čuch, chuť a hmat. Tretia kapitola obsahuje charakteristiku spoločnosti a predajne, ktorá bola pre účely marketingového výskumu zvolená. Je to jeden z najväčších poskytovateľov telekomunikačných služieb v Českej republike, a síce T-mobile. Štvrtá a piata kapitola obsahujú praktickú časť tejto práce. V štvrtej kapitole je objasnená metóda zhromažďovania dát a piata, predposledná kapitola je spolu so záverom venovaná analýze získaných dát a celkovému hodnoteniu práce.

2 Teoretické východiská nákupného správania

Na úvod tejto kapitoly je potrebné zmieniť, že zmyslový marketing je vždy súčasťou miesta predaja (point of sale alebo point of purchase). To znamená, že je potreba vymedziť niektoré teoretické východiská nákupného prostredia.

2.1 Nákupné prostredie

Pri nákupnom rozhodovaní hrá rolu celá rada rôznych faktorov. Sú to samozrejme osobné charakteristiky človeka, jeho duševné vlastnosti, životné skúsenosti, jeho osobnosť. Záleží samozrejme aj na tom, o aký druh nákupu sa jedná.

Jednotlivé druhy nákupu v súvislosti s nákupným rozhodovaním sú: extenzívny nákup, impulzívny nákup, limitovaný nákup a zvykový nákup.

Extenzívny nákup je nákup, pri ktorom spotrebiteľ nie je dopredu rozhodnutý o nákupe, aktívne si sám vyhľadáva informácie o jednotlivých alternatívach. Používa pri tom rôzne informačné zdroje, vrátane reklamy. Jedná sa o nákup drahších predmetov, ako je napr. automobil, kuchyňa atď.

V prípade **impulzného nákupu** ide väčšinou o drobné nákupy, pri ktorých spotrebiteľ nerieši ich vlastnosti a rozdiely medzi jednotlivými alternatívami, nepovažuje za podstatné zabývať sa tým. Sú to nákupy ako napríklad čokoláda, keď máme chuť na sladké alebo zmrzlina v horúcom letnom dni.

Pri **limitovanom nákupe** sa jedná o nákup tovaru alebo značky, ktorú nepoznáme, ale vychádzame zo všeobecných skúseností, ako napríklad „čím drahší, tým lepší“. Môže sa tu jednať napríklad o batérie, drobnú elektroniku.

Zvykový nákup je druh nákupu, pre ktorý je charakteristické, že kupujeme to, čo obvykle. Jedná sa o produkty ako napr. potraviny, tabakové výrobky. V niektorých prípadoch môže ísť o nákup obľúbenej značky, kedy máme pocit lojality. [4]

Jedným z významných faktorov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľa pri nákupe je aj samotné miesto predaja a nákupné podmienky. Tie sa môžu stať dôležitým motivačným faktorom, pokiaľ odpovedajú hodnotovému systému a potrebám zákazníka. Práve preto je jednou zo základných úloh každej obchodnej spoločnosti rozsiahla a komplexná starostlivosť o svoje miesto predaja. Toto miesto je styčným bodom medzi firmou a jej

výrobkom alebo službou a konečným spotrebiteľom a je miestom, kde prebieha nákupné rozhodovanie spotrebiteľa. V súčasnej dobe, kedy je spotrebiteľ zahltený informáciami komerčného rázu a skôr sa im vyhýba, sa môže nákupné prostredie a miesto nákupu stať kľúčovým faktorom pri jeho nákupnom rozhodnutí. [3]

Prvky nákupného prostredia sú: design predajne, tiež nazývaný store design, dispozičné riešenie predajne alebo tzv. store layout, prezentácia tovaru, personál a zákazníci. Prvky nákupného prostredia vytvárajú dohromady nákupnú atmosféru, ktorá pôsobí na jednotlivé zmysly zákazníka v priebehu celého nákupného procesu. Cieľom je, vytvoriť prostredie a atmosféru, ktorá by umožňovala zákazníkovi nielen nakúpiť, ale aby v nej zákazníci nakupovať chceli a tento proces si skutočne užili. [10]

2.1.1 Design predajne (Store Design)

Kategóriu prvkov Store designu je možné rozdeliť na dve menšie skupiny, a to: Exterior design a Interior design

Cieľom skupiny prvkov **Exterior design**-u je prilákať zákazníka do predajne a následne ho donútiť k tomu, aby zahájil nákupný proces. Do tejto kategórie sa zaraďuje architektúra predajne, vstupné priestory do predajne, nápisy, výkladné skrine a parkovacie plochy predajne.

Do kategórie **Interior Design** zaraďujeme všetky prvky, ktoré pôsobia na spotrebiteľa vnútri predajne. Primárnym cieľom tejto skupiny prvkov je vytvoriť nákupnú atmosféru, v ktorej zákazník zahájí nákup, nakúpi čo najviac a v budúcnosti nákup v predajni zopakuje. Interior Design zahŕňa použitý stavebný materiál, riešenie obchodného zariadenia (t.j. zariadenie a prostriedky určené k realizácii nákupu, napr. nákupný košík, vozík), osvetlenie, farebné riešenie, hudobná kulisa a mikroklimatické podmienky ako napr. kúrenie, vetranie, klimatizácia, vôňa. [11]

2.1.2 Dispozičné riešenie predajne (Store Layout)

Pojem dispozičné riešenie predajne je možné vysvetliť ako priestorové usporiadanie hmotných prvkov obchodnej prevádzky v predajnej miestnosti. Existujú rôzne formy

dispozičných riešení. Zvolené riešenie závisí predovšetkým na typológii obchodnej jednotky, veľkosti predajného priestoru, dispozičnom riešení areálu a ostatných predajných plôch, sortimentnom zameraní obchodnej jednotky, marketingovej stratégii obchodnej jednotky. Dispozičné riešenie predajne môže do veľkej miery ovplyvňovať pohyb zákazníka po predajni. Ten môže byť voľný, alebo nútený. Najčastejším riešením je kombinácia týchto dvoch spôsobov. Jednotlivé typy dispozičných riešení sú: pravidelné (grid layout), s voľným pohybom zákazníka (free-flow layout), s polouzavretými predajnými úsekmi (boutique layout), štandardné obslužné (standard layout) [6,11]

Pre **pravidelné dispozičné riešenie** je charakteristické rovnobežné usporiadanie vystaveného tovaru s bočnými stenami predajnej jednotky. Usporiadanie tovaru zabezpečuje riadený pohyb zákazníka, pretože ho vedie určitým smerom. Tento typ riešenia je charakteristický pre uzavreté samoobsluhy.

V predajni s **voľným pohybom zákazníka** nie je zákazník vedený určitým smerom ale pohybuje sa na základe vlastnej vôle a má možnosť prehliadnuť si celú ponuku podľa vlastného uváženia. Používa sa hlavne v predajniach s odevným tovarom.

Predajňa s **polouzavretými predajnými úsekmi** má tovar usporiadaný do úsekov podľa sortimentných skupín, ktoré sú viac či menej uzavreté. Jednotlivé úseky môžu mať odlišnú cieľovú skupinu, farebné riešenie, design atď. Používa sa pri luxusnom sortimente, v obchodných domoch a špecializovaných predajniach.

Štandardné obslužné dispozičné riešenie je riešenie, kde sú pulty umiestnené pri stenách predajne a stred predajne slúži k pohybu zákazníka po predajnej jednotke. [6]

2.1.3 Prezentácia tovaru

Hlavným cieľom prezentácie tovaru je čo možno najlepšie predstavenie tovaru zákazníkovi a zároveň je treba upútať jeho pozornosť a prinútiť ho k nákupu. Podľa veľkosti predajnej jednotky a povahy sortimentu je potreba zvoliť vhodnú prezentačnú techniku. [3]

Jednotlivé prezentačné techniky sú vertikálna prezentácia, horizontálna prezentácia, otvorená prezentácia, tematická prezentácia, prezentácia životného štýlu, prezentácia príbuzného tovaru, prezentácia v blokoch

Pri **vertikálnej prezentácii** je tovar rovnakého druhu vystavovaný v rôznych úrovniach vo výstavnom zariadení pod sebou. Šírka ponuky je potom zdôraznená v horizontálnom smere. Používa sa u väčších jednotiek s väčšou hĺbkou sortimentu.

Horizontálna prezentácia tovaru je opakom vyššie uvedenej vertikálnej prezentácie. Je vhodná pre menšie predajné jednotky, ktoré nemajú dostatok priestoru pre prezentáciu väčšieho množstva tovaru jednej značky. [11]

Otvorená prezentácia predpokladá s aktívnym zapojením zákazníka. Zákazník má možnosť si tovar vyskúšať, prehliadnuť, porovnať s iným. Tento typ prezentácie zvyšuje sklon k nákupu.

Pre **tematickú prezentáciu** je typické zoskupenie rôznych druhov tovaru spoločne pod jednou témou napr. športová udalosť, začiatok školského roku, rôzne sviatky atď.

Prezentácia životného štýlu sa používa pri rôznych druhoch tovaru, ktoré sú zoskupené pre určitý segment zákazníkov s rovnakým prvkom životného štýlu napr. móda pre mladých.

Prezentácia príbuzného tovaru sa používa pri tovare, ktorý zákazníka automaticky vedie k nákupu komplementárneho tovaru na základe tzv. myšlienkovvej orientácie. Príkladom môže byť nábytok a bytové doplnky, obuv a prípravky na starostlivosť o obuv

Prezentácia v blokoch je vhodná pre nový, unikátny alebo zľavnený tovar. Nevýhodou tohto typu je však náročnosť na predajný priestor a preto sa používa hlavne vo veľkokapacitných predajných jednotkách. Používa sa, keď má obchodník výrazný záujem o účinnú prezentáciu, napr. zavedenie tovaru na trh alebo naopak výpredaj. [6]

2.1.4 Personál

Personál predajnej jednotky môže byť faktorom, ktorý rozhodne o úspechu alebo neúspechu maloobchodnej obchodnej jednotky. Personál môže zákazníka prilákať na miesto predaja, vybudovať stálu klientelu, zvýšiť tržby predajne a poskytnúť tým konkurenčnú výhodu, alebo môže naopak zákazníkov odrádzať a pôsobiť tak negatívne na celú obchodnú spoločnosť. Zamestnanci predajne sú pre konečného zákazníka veľmi dôležitým faktorom, pretože s ním prichádzajú neustále do kontaktu. Primárnym cieľom v oblasti personálu je vyhnúť sa fluktuácii zamestnancov, čo prináša podniku zbytočné náklady. Spoločnosť toho docieli tak, že zefektívni výberové konanie, neustále zvyšuje kvalifikáciu zamestnancov, školí ich, správne motivuje a odmeňuje. Kvalita znalostí a správanie sa personálu má značný vplyv

na image a tržby spoločnosti. Proces predaja v maloobchodnej jednotke tvoria 4 etapy, a to kontakt so zákazníkom, predajný dialóg, uzavretie predaja a doplnkový predaj [5]

2.1.5 Zákazníci

Posledným prvkom, ktorý vytvára nákupné prostredie je samotný zákazník. Zákazník je zjednodušene povedané ten, kto tovar alebo služby pre seba, svoju rodinu alebo priateľov nakupuje, objednáva a platí za ne. V marketingu je zákazníka nutné dobre poznať. Obchodník by mal vedieť akí jeho zákazníci sú, ako reagujú, aké je ich spotrebné správanie. Každého spotrebiteľa ovplyvňuje ako vonkajšie okolie, tak jeho vnútorný svet, jeho psychika. Čím viac toho obchodník o svojich zákazníkoch vie, tým im môže lepšie vyhovieť svojim sortimentom a nákupným prostredím v mieste predaja.[10]

2.2 Spotrebiteľ, jeho zmysly a emócie

Na nákupné správanie a rozhodovanie spotrebiteľa majú veľký vplyv práve jeho emócie. Tie vníma na základe ľudských zmyslov. Pri skúmaní správania spotrebiteľa je teda potrebné brať do úvahy nielen jeho racionálne uvažovanie, ale aj jeho emócie a zmyslové vnímanie.

2.2.1 Osobnosť spotrebiteľa

Pojem osobnosť sa používa pre označenie každého človeka, pretože každý má svoju jedinečnú a neopakovateľnú osobnosť. Ide o jednotlivé rysy, vlastnosti, zvláštnosti, schopnosti, záujmy, temperament a charakter. Pre pochopenie nákupného správania spotrebiteľov je nutné zaoberať sa aj psychologickou stránkou spotrebiteľa. [13]

2.2.2 Osobnosť a spotrebné správanie

Spotrebné správanie ľudí ovplyvňuje veľké množstvo psychických procesov, prostredníctvom ktorých sa prejavujú ich duševné vlastnosti. Pre spotrebné a nákupné správanie sú podstatné psychické charakteristiky osobnosti ako napr. vnímanie, pozornosť, učenie, pamäť a zabúdanie, potreby a motivácie. [17]

2.2.3 Vnímanie a pozornosť

Proces vnímania znamená „prekladanie“ podnetov vonkajšieho sveta do zmyslových pocitov. Vnímanie začína vo chvíli, kedy podnet ľudské zmysly zaregistrujú. Aby však človek podnet mohol vnímať, musí ležať nad hranicou, pri ktorej je tento signál možné zachytiť. Táto hranica sa nazýva absolútny prah. Podnet najskôr prechádza procesom zmyslového vnímania, potom je spracovaný a zaradený. Spracovanie podnetu sa nazýva kognitívne vnímanie. Je to selektívny proces, tzn. že podnety jedinec vníma a spracováva podľa dôležitosti, ktorú pre neho majú. Selektívnosť tohto vnímania do veľkej miery ovplyvňuje pozornosť človeka. Pozornosť je schopnosť uprednostniť pri spracovaní informácií jednu pred druhou. Priebeh prijímania a spracovania informácií závisí na tom, aký stupeň pozornosti podnetom venujeme.

Pozornosť sa rozdeľuje na **mimovoľnú**, ktorou človek reaguje na zmenu prostredia a podnety z okolia a **zámernú**, ktorou človek vyberá podnety na základe ich funkčnosti, ktorú pre neho majú. [18]

Niektoré podnety sú zvlášť vhodné na to, aby upútali ľudskú pozornosť. Sú to predovšetkým veľké, farebné, intenzívne, pohybujúce sa podnety, ktoré je možné vnímať okamžite a bez veľkého úsilia. [17]

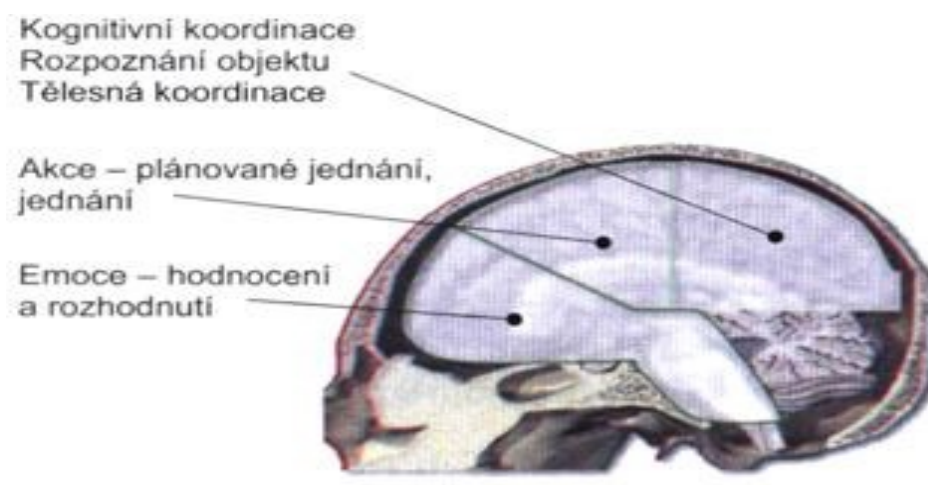
2.2.4 Potreby a motivácie

Vysekalová (2011, s.34) tvrdí, že „*pod pojmom motivačná štruktúra rozumieme relatívne stále dispozície človeka jednať v určitých životných situáciách svojim osobitým spôsobom.*“ Motivácia človeka sa vyvíja celý život. Na nákup konkrétneho tovaru alebo služby má vplyv mnoho osobnostných charakteristík, ale predovšetkým motivácia človeka. Motivácia sa skladá z jednotlivých motívov, z ktorých každý má inú intenzitu, smer, a trvanie. K porozumeniu motivačných faktorov a motivácie slúži v marketingu kvalitatívny výskum.

Základným zdrojom motivácie človeka sú jeho potreby. Spotrebiteľ sa však môže rozhodnúť nielen na základe svojich potrieb, ale aj emócií, preto by nemali byť v marketingu prehliadané. [16]

2.2.5 Emócie, emočný marketing

Emócie hrajú v marketingu dôležitú úlohu. Niektoré nákupné rozhodnutie sú totiž prijaté len preto, aby človek našiel silný prežitok, ktorý je spojený so silnými emóciami. Nasledujúci obrázok ilustruje rozloženie emócií v našom mozgu. Celý náš mozog je viac menej emocionálny a dráhy emocionálnych systémov prechádzajú celým našim mozgom, ich najväčšiu koncentráciu nájdeme v prednej časti mozgu, ktoré plní úlohu emocionálneho strediska. Nasledujúci obrázok 2.1 ilustruje primárne funkcie jednotlivých oblastí ľudského mozgu. Z obrázku je vidieť, že najväčšia koncentrácia emocionálnych systémov sa nachádza v prednej časti mozgu. [17]



Obr. 2.1. Nové myslenie vo výskume mozgu [17, s.34]

V poslednej dobe je veľmi často skloňovaný pojem emočný marketing. Tento druh marketingu sa zameriava na emočné zážitky zákazníkov. Už Damasio (1994) prichádza s názorom, že emócie by nemali byť chápané ako protiklad racionálneho a logického rozhodovania, ale ako jeho dôležitá súčasť, ktorá toto rozhodnutie podporuje. [16]

„Emočný marketing vychádza z faktu, že 70-90 % nákupných rozhodnutí je prijatých nevedomky (Vysekalová, 2011, s.256).“ Ľudské emócie výrazne ovplyvňujú očakávanú kvalitu tovaru a služieb, ktoré sú nakupované. Všeobecne platí, že čím silnejšie sú pozitívne emócie, ktoré človeku produkt prináša, tým viac sa vyhne negatívnym emóciám, tým je pre neho tento produkt cennejší a je pripravený zaň o to viac zaplatiť. Priestor pre tento druh marketingu je veľký v miestach, kde sa jedná o rutinný nákup, napr. supermarket. Emócie v marketingu vychádzajú z teórie Bergera a Luckmanna (1999), podľa ktorých robíme veci stabilným

spôsobom a tento spôsob by mohol byť v budúcnosti napodobňovaný. Jedná sa o princíp habitualizácie¹. Ak obchodník pochopí tento princíp, môže zákazníkom vyjsť v ústrety a upravovať nákupné prostredie pomocou in-store komunikačných nástrojov tak, aby dokázal ich zvykové jednanie maximálne využiť, resp. ho upraviť. Jednotlivé nástroje môžu pôsobiť na zákazníka a jeho emócie a narušovať alebo dokonca pretvárať jeho nákupné zvyky. [16]

2.3 Ľudské zmysly

Emócie človek vníma pomocou ľudských zmyslov. Sídlo všetkých ľudských zmyslov sa nachádza v mozgu. Jednotlivé podnety, ktoré vyvolajú stimuly u konkrétného zmyslového orgánu sú prostredníctvom nervových vzruchov transportované do mozgu, kde sa spracovávajú a vyhodnocujú. Ľudské zmyslové orgány, konkrétne oko, ucho, nos, jazyk a koža fungujú ako receptory, ktoré vnímajú určitý druh stimulov z vonkajšieho prostredia. Zmysly človeku pomáhajú orientovať sa v prostredí, spoznávať svoje okolie, a v súvislosti s marketingom mu pomáhajú vyhodnocovať rôzne nákupné situácie a môžu ho ovplyvniť pri nákupnom rozhodovaní. Ako už bolo povedané, ľudské zmysly ľuďom pomáhajú poznávať okolité prostredie, tzn. aj nákupné prostredie, kde pôsobí veľké množstvo zmyslových stimulov. Tento fakt sa snažia využiť moderné trendy marketingovej komunikácie v mieste predaja, ako je napr. zmyslový marketing, pre ktorý je vyvolanie zmyslových stimulov kľúčovým prvkom. Zmyslový marketing sa snaží pôsobiť na ľudské zmysly, ktorými sú sluch, čuch, zrak, hmat a chuť. [8, 16]

2.3.1 Zrak

Zrak je najdôležitejším ľudským zmyslom, o čom svedčí aj poloha zmyslového orgánu, oka. Leží na výraznom mieste a pri styku s ostatnými ľuďmi si ich musíme všímať. Zrak nám umožňuje vidieť svet v jeho rozmanitosti, rozlišovať svetlo od tmy, rozoznávať predmety, zistiť rozdielnosť medzi farbami. Prostredníctvom očí sa orientujeme v každom type prostredia,

habitualizácia¹ – proces učenia, kedy sa človek učí vykonávať určitú činnosť stabilným, zaužívaným spôsobom

vrátane nákupného. Vďaka zraku získavame najviac informácií z vonkajšieho okolia. Nakupujeme predovšetkým očami a na naše nákupné rozhodovanie majú najväčší vplyv práve vizuálne stimuly. [33]

2.3.2 Čuch

Zmyslovým orgánom čuchu je nos. V hornej časti nosových dutín a z časti v prínosových dutinách sa vetví čuchový nerv, ktorý rozpoznáva jednotlivé vône. Čuchové ústroje umožňujú príjem informácií o pachových vlastnostiach látok. Citlivosť čuchových receptorov je veľká. Sú uložené v čuchovom políčku nosovej sliznice. Políčko sa nachádza v strope nosovej dutiny a jeho celková veľkosť je asi 5 cm². Na tejto ploche existuje asi 10-20 miliónov čuchových buniek, ktoré reagujú na molekuly pachových látok vo vzduchu. Čuch je zmysel, ktorého vnemy sú pre človeka najjednoduchšie a najrýchlejšie spracovateľné. Ženy sú na vnímanie pachových podnetov citlivejšie ako muži, pri čom ženy majú radšej sladšie vône. To v akom centre mozgu sa vône spracovávajú a ako na človeka pôsobia, je možné zistiť tomografom, magnetickou rezonanciou alebo len rozborom krvi. [8]

2.3.3 Sluch

Orgánom sluchu je ucho. Ucho sa delí na 3 časti: vonkajšie ucho, stredné ucho a vnútorné ucho. Vonkajšie ucho predstavuje zbernú časť. Stredné ucho tvorí prevodovú časť sluchového orgánu. Pomocou neho sa tlak zvukovej vlny modifikuje a privádza do vnútorného ucha. Vo vnútornom uchu sa nachádza slimák a zmyslový epitel- tzv. Cortiho orgán, v ktorom sa vetví sluchový orgán. Zvukové podnety z Cortiho orgánu sa vedú sluchovým nervom do mozgu, kde sa zaznamenávajú ako zvukový vnem. Zvuk je pre človeka výborne zapamätateľný, rozvíja jeho predstavivosť a vyvoláva u neho emócie. [55]

2.3.4 Hmat

Zmyslové ústroje uložené v koži človeku sprostredkovávajú vnímanie podnetov pôsobiacich na povrch tela. Jedná sa predovšetkým o dotykové, tlakové, chladové, tepelné a bolestivé podnety. Najviac dotykových receptorov je v koži prstových brušiek, pier a okolo

chlpov. Voľné nervové zakončenia dráždia najrozmanitejšie podnety, napr. silný tlak, chlad, teplo. Hmat je vnímaný celým povrchom tela. [8, 55]

2.3.5 Chuť

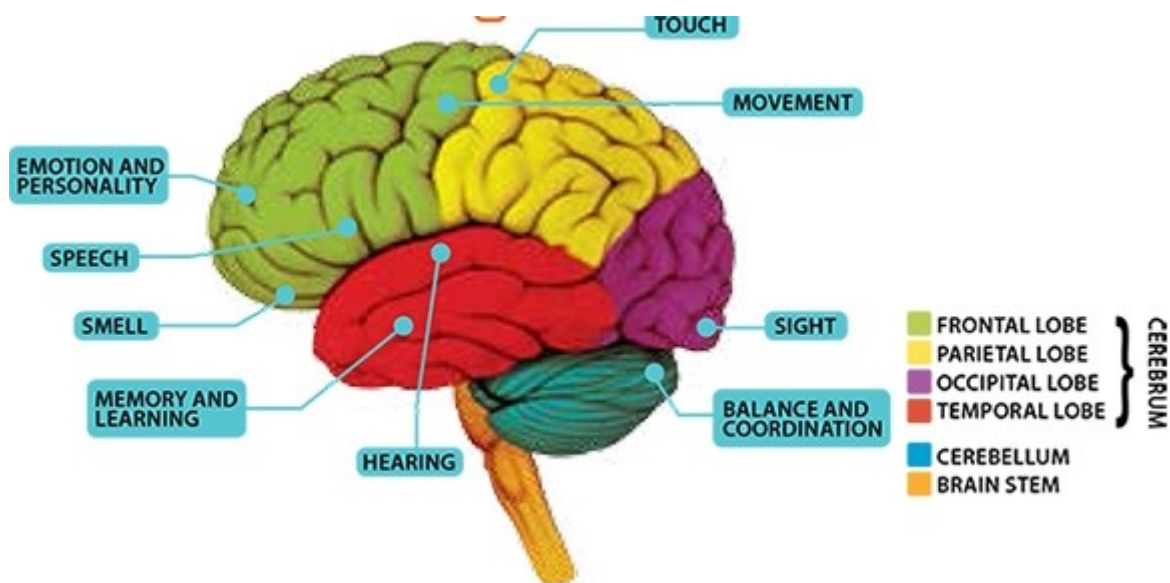
Chuťové ústroje sprostredkovávajú informácie o chuťových vlastnostiach potravy. Na povrchu jazyka je asi 10 000 receptorov, ktoré reagujú na štyri základné chute: sladkú, slanú, kyslú a horkú. Podnetom pre chuťové receptory sú rozpustené chuťové látky. Ženy vnímajú intenzívnejšie slanú a sladkú chuť, muži zase kyslú chuť. [8]

2.4 Zmyslový marketing

V dnešnej dobe, kedy je zákazník doslova zahltený informáciami o výhodách a benefitoch produktov z reklám z televízie, internetu, rádia, billboardov, novín, časopisov atď. sa dostávajú do popredia nové, moderné trendy marketingovej komunikácie v mieste predaja, medzi ktoré patrí zmyslový alebo multisenzorický marketing. [4]

Zmyslový marketing je druh POP in-store komunikácie, ktorej hlavným cieľom je, aby zákazníka pomocou stimulácie jeho zmyslov podnietil k nákupu a prispel k posilneniu jeho vzťahu ku značke alebo produktu práve pôsobením na jeho zmysly. Má za cieľ, aby strávil zákazník v predajni viac času a utratil viac peňazí. To sa snaží docieľiť tým, že vytvorí atmosféru, v ktorej bude nakupovanie pre zákazníka nielen povinnosťou, ale skutočným emočným prežitkom. Za určitých okolností môže mať totiž atmosféra v mieste predaja na naše nákupné rozhodnutie väčší vplyv, než samotné vlastnosti produktu. Zmyslový marketing vychádza z faktu, že až 80 % nákupných rozhodnutí je impulzívnych, čo znamená, že sú prijaté na samotnom mieste predaja. [24]

Nástroje zmyslového marketingu začali byť vo svete a v Európe využívané po roku 2000. Zmyslový marketing sa snaží stimulovať všetkých päť ľudských zmyslov. Podľa toho, na aký zákazníkov zmysel sa zameriava, sa delí na päť oblastí, a to vizuálny marketing, čuchový marketing, sluchový marketing, chuťový marketing a hmatový marketing. Nasledujúci obrázok 2.2 ilustruje oblasti ľudského mozgu, kde sú jednotlivé zmyslové stimuly spracovávané. [55]



Obrázok 2.2. Strediská jednotlivých zmyslov [<http://www.ngkids.co.uk>]

2.4.1 Vizualný marketing

Vizuálny marketing je najviac využívaný druh stimulácie zákazníkových zmyslov. 80 % všetkých nákupných rozhodnutí je totiž prijatých práve vďaka zrakovým (vizuálnym) podnetom. Stojá na ňom všetky ostatné formy stimulovania zákazníkových zmyslov. Čuch, sluch, chuť a hmat sú potom mocne pridružené stimuly, ktoré intenzitu zrakových vnemov zvýraznia. V oblasti vizuálneho marketingu je najdôležitejší celkový design prostredia, výber farieb, osvetlenia a prehľadné riešenie celého predajného priestoru. [4]

Farba prostredia, ktoré nás obklopuje, je jedna z prvých vecí, ktorú si zákazník všimne. Je to preto, že farby chápeme. Vzhľad predajného miesta musí upútať okoloidúceho a donútiť ho k návšteve. V predajni je pomocou farieb vytvoriť optimálnu atmosféru, v ktorej sa zákazník bude cítiť pohodlne. Farby môžu ovplyvňovať vizuálne vnímanie a to napr. veľkosť predajne, hmotnosť a objem predmetov. Napr. modrá plocha sa javí menšia ako rovnako veľká žltá plocha, krabice v tmavej farbe sa môžu zdať ťažšie ako krabice v bielej farbe. [33]

Spôsob, akým sú vnímané jednotlivé farby pre každého človeka jedinečný a odrážajú sa v ňom jeho charakteristiky osobnosti. Napríklad červená jahoda bude pravdepodobne chutnejšia ako zelená. Farby v ľudoch prebúdajú emócie a pôsobia na ich nákupné rozhodovanie v mieste predaja. Najpoužívanejšou je kombinácia nepestrej (napr. čierna, biela,

sivá) a pestrej farby (všetky ostatné). Platí že nepestrá farba stupňuje intenzitu pestrej farby, pokiaľ sú používané vedľa seba. Farby si väčšinou podvedome spájame s konkrétnymi pocitmi a emóciami. [16]

Žltú farbu je pre väčšinu ľudí farba veselá a plná energie. Zároveň je to však farba, ktorá najviac zaťažuje a unavuje oči. Jej „agresivitu“ dokazuje aj fakt, že pokiaľ je detská izba vymaľovaná na žltu, deti sú viac náchylné na plač. Je veľmi dobrá k prilákaniu pozornosti.

Červená farba vzbudzuje silné a intenzívne emócie. Je to farba plná vášne a lásky, ktorá znižuje sústredenosť a výkonnosť v stresových situáciách, napríklad pri pracovnom pohovore. Naopak stimuluje apetít. Aj preto ju vo svojom logu a komunikácii používa resp. používalo mnoho reštaurácií, ako je McDonald's či KFC.

Naopak **modrá** farba vyjadruje vnútorný pokoj a mier a zároveň znižuje chuť k jedlu. Aj preto je často používaná v kanceláriách. Vo svojej komunikácii ju používajú spoločnosti, ktoré nechcú pôsobiť invazívne, ale naopak chcú zdôrazniť kvalitu svojho produktu. Spoločnosti ktoré vsádzajú na modrú, sú napríklad mobilní operátor O₂ či zahraniční AT&T.

Zelenú si zákazník spája so zdravím a prírodou. Navodzuje pocit vnútorného klľudu. Dlhú dobu bola spájaná s plodnosťou, preto bola v 15. storočí farba svadobných šiat. Nesie v sebe mierny sexuálny podtext. Primárne je táto farba ale spájaná s prírodou, je známy prechod spoločnosti McDonald's od červenej k zelenej ,čím chcela ukázať, že myslí na životné prostredie.

Biela v sebe nesie čistotu a nevinnosť. V mieste predaja navodzuje pocit prázdnoty a napomáha zväčšovať priestor. Hodí sa k luxusným značkám, a to najčastejšie v spojení s čiernou, zlatou alebo striebornou. Tieto kombinácie využívajú na svojich predajných miestach spoločnosti ako napr. Channel, Prada k podtrhnutiu svojej výnimočnosti.

Fialová je farba majestátu. Symbolizuje úspech, bohatstvo a múdrosť. Zároveň však vyjadruje feminitu a jemnosť.

Ružová má uklľudňujúce účinky, čo podtrháva aj fakt, že sa niekedy používa vo väzení. Predovšetkým je to ale farba lásky a preto je používaná v predajniach so spodným prádlom, napr. Victoria's Secret.

Černá je farba smrti, zla a zármutku. Zároveň však symbolizuje mužný luxus – vhodná je teda pro luxusné značky pre mužov, napr. luxusné automobily [21, 23]

Farby vyvolávajú u zákazníka emočnú reakciu, preto nájdeme v kasínach teplé farby ako napr. červenú. Rovnako reťazce rýchleho občerstvenia lákajú na živé a teplé farby. Farby môžu ovplyvňovať aj ostatné senzorické vnemy ako napr. sluchové, čuchové, chuťové. Existujú určité asociácie medzi farbou a zvukovými frekvenciami, ako aj medzi farbou a konkrétnou vôňou. Silným chuťovým vnemom taktiež odpovedajú určité farby, napr. ružová = sladkosť, žltá = kyslosť, červená = štiplavá chuť. [4]

Po farbe si na ďalších miestach v predajni všímame piktogramy (nie len logá), ale aj tie sa spájajú s farbami. A až po farbách a symboloch prichádzajú v našom vnímaní na radu slová. Pre ilustráciu dôležitosti farieb a interiéru je možné uviesť príklad, ako v roku 2007 zmenila spoločnosť McDonald's farby svojho loga, farby, materiály a celkový design interiéru pobočiek, aby ju zákazníci začali vnímať ako „zelenú“. Porovnanie loga pred a po zmene sa nachádza nižšie na obrázku 2.3. [33]



Obr. 2.3. Zmena farieb loga McDonald's [Zdroj: thelogofactory]

Technické riešenia

Vizuálny marketing nahráva využívaniu moderných technológií, ktoré upútajú zmysly zákazníka. Vo veľkej miere sa tu využívajú tzv. Digital Signage System (DSS), čo vo voľnom preklade znamená reklama v elektronickej podobe. Používajú sa

- a) interaktívne plazmové obrazovky s dotykovým panelom,
- b) malé, stredné a veľké displeje založené na technológiách LCD a plazma,

- c) LED steny, ktoré sa používajú hlavne vonku, aby upútali zákazníka. [6, 33]

2.4.2 Čuchový marketing

Oblasť čuchového marketingu sa zaoberá čuchovými (olfaktorickými) vnemami. Čuchové podnety dokáže ľudský mozog spracovať najrýchlejšie zo všetkých. Spracovávajú sa v časti mozgu, ktorá sa nazýva limbický systém. Tento systém je miestom vzniku emócií a zmyslov. Preto sú vône spúšťačom spomienok, ktoré v nás vyvolávajú emócie a tie okamžite pôsobia na naše nálady. Čuchový podnet je najsilnejší na začiatku a postupne ho prestávame cítiť. [55]

Čuch je po zraku pre človeka najdôležitejší zmysel. Mozog človeka je schopný rozoznávať až 10 000 rôznych vôní a pachov. Prostredníctvom vôní môže obchodník dotvoriť atmosféru v mieste predaja, ako aj eliminovať rôzne neželané pachy. Je to efektívny nástroj, ako prilákať zákazníka. Kuchári a pekári sa už dávno snažia nasmerovať svoje pekárske a kuchárske zariadenia do ulíc a prilákať tak okoloidúcich do svojich predajní. Počas doby, v ktorej nepečú rozpúšťajú v rúre aromatizovaný tuk, aby tak šírili arómu čerstvého pečiva. Rovnako predajcovia obuvi rozprašujú po svojich predajniach vôňu kože. [33]

To znamená, že prítomnosťou vône, ktorá ladí s témou alebo s produktami v predajni je možné docieľiť, že zákazníci si ľahšie zapamätajú miesto svojho nákupu a budú ho hodnotiť pozitívne. Efekt vizuálneho vnemu je možné mnohonásobne zvýšiť vhodne a citlivo zvolenou vôňou v mieste predaja. V súčasnosti existujú sofistikované metódy, ktoré dokážu určiť správne vône ku konkrétnym miestam, či produktom. Tie potom stimulujú chuť alebo záujem o dané výrobky, služby alebo miesta. [24]

Ďalšími príkladmi sú napr. vôňa kávy v trafikách, ktorá navodzuje chuť na tabakové výrobky, alebo šírenie vône čerstvého pečiva v predajniach s potravinami, ktorá stimuluje pocit hladu. Ako už bolo povedané, cieľom vôní v predajni je aj odstrániť nepríjemné pachy. Tým obchodník eliminuje možnosť, že zákazník bude od nákupu v predajni odradený práve zápachom. [4]

Aj v tejto oblasti sa uskutočnilo mnoho experimentov. Jeden z nich vykonala v roku 2006 spoločnosť Nike. Do dvoch rovnakých miestností boli uložené dva identické páry obuvi. Pri jednom páre bola použitá vôňa kvetín. Výsledkom bolo, že až 84 % respondentov si vybralo pár obuvi z miestnosti prevoňanej kvetinami. [33]

Technické riešenia

Aromatizácia ovzdušia v predajni a rozptyl vôní sa uskutočňuje pomocou špeciálneho prístroja, do ktorého sa len vloží konkrétna vôňa. Prístroje sú inštalované priamo v mieste predaja alebo môžu byť inštalované do vzduchotechniky predajne. [19]

2.4.3 Sluchový marketing (Audio Marketing)

Pri vstupe do obchodu alebo kaviarne je hudba jedna z prvých vecí, ktorú si zákazník všimne. Hudba spolu s designovým riešením priestoru, farbami, osvetlením, vôňou a ďalšími atribútmi spoluvytvára atmosféru miesta predaja. Hudba udáva rýchlosť pohybu zákazníka po priestore, priamo ovplyvňuje jeho náladu a následne aj jeho nákupné rozhodnutia. Mala by pritiahnuť zákazníkovu pozornosť k určitej kategórii výrobkov. [2]

Hudba v nákupnom prostredí nemusí priamo vytvárať emócie, ako väčšina inej hudby, napr. koncertnej, ale náladu vhodnú k nákupu (Graakjaer, Jantzen, 2009d,s.250).

Otázka hudby v mieste predaja je diskutovanou témou už od počiatku 80.rokov 20. storočia. Na túto tému bolo uskutočnených mnoho rozsiahlych experimentov. Už Milliman (1982) experimentálne dokázal, že pomalá hudba (BPM<73) môže spomaliť pohyb zákazníkov po predajni. Spomalenie pohybu malo za následok dlhší čas strávený zákazníkmi v predajni a to viedlo k nárastu tržieb o 38,2 % oproti hudbe rýchlej (BPM>93). Podobný experiment vykonal Milliman (1986) v reštaurácii. Takisto hosťom púšťal striedavo rýchlu a pomalú hudbu, pri čom dokázal, že pri pomalej hudbe jedli jedlo priemerne 56 minút, zatiaľ čo pri rýchlej priemerne len 36 minút). Pretože hostia za zvuku pomalej hudby strávili v reštaurácii dlhší čas, utratili za nápoje priemerne o 11 dolárov viac. Milliaman teda už v 80. rokoch dokázal, že hudba dokáže spomaliť vnímanie času v obchode, reštaurácii, alebo na inom mieste. [2]

Hudba v predajni je v kombinácii s ostatnými zmyslovými podnetmi ešte účinnejšia. V mieste predaja by mala byť zladená s vôňou a farbami. Súlad jednotlivých zmyslových vnemov však musí byť zhodný a musí byť v súlade so značkou a so strategickými cieľmi spoločnosti. Hudba musí teda aktívne podporovať značku a jej ciele. [24]

Podľa týchto slov sa riadil aj reťazec kaviarní Costa Coffee, v ktorom si môžeme vypočítať mix príjemnej relaxačnej hudby ako je jazz alebo beat. Navyše na svoj playlist zaraďujú aj neznámych ale sľubných interpretov, ktorých si takto zákazníci môžu vypočítať v predstihu. [24]

Technické riešenia

Niektorí obchodníci sa snažia vyhnúť poplatkom za tzv. In-store rádio napríklad tým, že používajú zariadenia, ktoré majú nasledujúce nevýhody:

Pri **bežnom rádiu** si playlist vyberá niekto iný, reklamy (príp. konkurenčné spoty), pri **CD** je potreba aby playlist korešpondoval s cieľmi a celkovou image spoločnosti. Pri použití **internetového rádia** môže byť problémom konektivita, naviac, je to neperspektívny spôsob vzhľadom na nulové tržby internetových rádii. Najvyššie na tomto pomyselnom rebríčku sa nachádza tzv. **in-store rádio**, pri ktorom je technická (intenzita hudby, instalace) aj obsahová stránka (playlist, ciele podniku) je vyriešená špecializovanou spoločnosťou, ktorá sa zmyslovému marketingu venuje. Ekvivalentom tohto in-store rádia je tzv. špecifický hudobný kanál vytvorený na mieru predajne alebo značky. [33]

2.4.4 Chuťový marketing

Chuťový marketing je oblasť zmyslového marketingu, v ktorom je človek vystavený chuťovým, teda gustatívnym podnetom. Chuť je do veľkej miery ovplyvňovaná ostatnými zmyslami. Dochádza tu k tzv. synestézií², čo je súčasné pôsobenie na viacero zmyslov (synestézia² – súčasné pôsobenie viacerých zmyslových dojmov, napr. farebný sluch). Pre obchodníkov však nie je v tejto oblasti veľký priestor na manipuláciu. Jediným spôsobom je zaradiť ochutnávky jedla. Tu je ale potreba vedieť, že chuť jedla z veľkej časti určuje čuch. [26]

Cieľom chuťového marketingu je zapôsobiť na predstavivosť a fantáziu spotrebiteľa a zároveň zvýšiť kvalitu výrobku, ktorú vníma spotrebiteľ. To sa uskutočňuje predovšetkým formou organizovania ochutnávok. Vyplýva z toho, že chuťový marketing bude mať najväčšie využitie na trhu potravinárskych výrobkov. Zákazník sa prostredníctvom neho môže zoznámiť s chuťovými vlastnosťami a kvalitou výrobku. Príkladom je organizovanie ochutnávok rôznych výrobkov v prostredí hypermarketov Tesco, Kaufland, atď.

Spoločnosť Carrefour však išla na Francúzskom trhu ďalej. K prezentácii používa kompletne vybavenú pojazdnú kuchyňu, ktorá umožňuje ľuďom ochutnávať ale aj zapájať sa do výroby pokrmov priamo na ulici. [4]

Chuťový marketing sa však týka aj nepotravinárskych výrobkov. Príkladom sú výrobky, ktoré sa dostávajú k ústam alebo do úst spotrebiteľa. Takéto výrobky nájdeme v oblasti kozmetiky (rúž na pery), hygienických výrobkov (zubná pasta, ústna voda), lieky, detské cumle či dokonca vybavenie potápačov. [4]

2.4.5 Hmatový marketing

Hmatový marketing sa venuje spracovaniu hmatových (haptických) podnetov. Dotyk zákazníka s výrobkom je pri nákupnom procese veľmi dôležitý, mal by u neho vyvolať túžbu výrobok zakúpiť a použiť ho, spotrebovať. [55]

Spoločnosť vyrábajúca odevnú konfekciu vložila do váčkov svojich kabátov príjemné kúsky zamatu, vyvolávajúce pocit pohodlia a luxusu. Microsoft vytvoril sadu počítačových myší a klávesnice s koženým povrchom, ktorý je omnoho príjemnejší než obyčajný plast. Výrobca elektrických spotrebičov môže u niektorých typov chladničiek, mrazničiek vyrobiť držiak z dreva, ktoré je teplejšie a príjemnejšie ako plast. Hmatový marketing ovplyvňuje aj to, ako zákazník produkt vníma. Rukovať vysávača alebo skrutkovača, ktorá je príjemná na dotyk vníma viac pozitívne ako keby je drsná a nepraktická. Rovnaký príklad môžeme uviesť s príbormi, pohármi, stoličkami v reštaurácii. V tejto kapitole je treba takisto zmieniť dokonalý multisenzorický tvar sklenenej fľaše Coca-Coly, ktorý dokáže pôsobiť na viacero zmyslov zároveň.

Hmat vnímame celým telom. Príkladom môže byť spoločnosť Dim, ktorá vytvorila pančuchy obohatené o kozmetické produkty s hydratujúcimi, povzbudzujúcimi a zoštíhľujúcimi účinkami.

Rovnaký trend vidíme aj v priestoroch predajných miest, ktoré sú určené pre čakanie alebo odpočinok. Zákazníci radi uvítajú si pri nákupe oddýchnuť na pohodlných a príjemných sedačkách než na tvrdých, drevených stoličkách. Ide len o malé detaily ale tie môžu byť pre zákazníka dôvod, prečo sa rozhodne pre daný produkt. [4]

3 Charakteristika spoločnosti T-mobile

Spoločnosť T-mobile Czech Republic a.s je dcérskou spoločnosťou medzinárodnej korporácie Deutsche Telekom, ktorá svojim zákazníkom poskytuje mobilné telekomunikačné služby prostredníctvom siete GSM. T-mobile je mobilný operátor so skvelým pokrytím a vysokými úrovňami služieb. Dnes značka pôsobí v desiatke európskych zemí a svojimi približne 328 miliónmi zákazníkov je tretím najväčším mobilným operátorom na svete. V nasledujúcej kapitole bude podrobne popísaná história firmy, činnosť spoločnosti, jej filozofia, nákupné prostredie na pobočkách T-mobile, budú spomenuté ekonomické výsledky a ocenenia z posledných rokov. Ďalej sa bude hovoriť o marketingovom mixe spoločnosti, čo tvorí jej produkt, aká je marketingová komunikácia a na záver bude analyzované prostredie, ktoré spoločnosť bezprostredne ovplyvňuje. [48]

3.1 Činnosť spoločnosti

Spoločnosť T-mobile Czech Republic, a.s. je jedným z najväčších poskytovateľov telekomunikačných služieb v Českej Republike. V roku 2015 bol počet klientov T-mobile zhruba 6 miliónov, čo je najviac spomedzi aktuálne pôsobiacich operátorov na českom trhu. T-mobile ponúka svojim klientom nadštandardné služby vo vysokorýchlostnej sieti. Jedným z faktorov úspechu firmy sú atraktívne ceny tarífov a služieb pre zákazníkov. Spoločnosť sa primárne zameriava na predaj tarífnych programov na určité obdobie, najčastejšie to bývajú 2 roky. Okrem toho ponúkajú aj predplatené služby pod značkou Twist. Ďalej T-mobile ponúka výhodné ceny volaní do zahraničia, ako aj volanie do Českej republiky zo zahraničia, čo je ľuďom známe pod slovom Roaming. V ponuke T-mobile sa nachádza aj široké spektrum mobilných zariadení a elektroniky ako napr. mobilné telefóny, tablety, notebooky atď. Od 1.10. 2013 T-mobile spustil vysokorýchlostnú internetovú sieť LTE, ktorá na konci roku 2014 pokrývala spolu s rýchlym 3G mobilným internetom 93 % populácie Českej republiky. T-mobile môže teda svojim klientom ponúkať superrýchly internet pre mobily, tablety, či notebooky. Spoločnosť ponúka ale aj široké spektrum služieb pre domácnosti a profesionálne firemné riešenia, ktoré sú veľmi individuálne. T-mobile je známy aj vďaka svojmu projektu T-mobile Rozjezdy roku, čo je súťaž pre začínajúcich podnikateľov a ich nápady. Súťažiaci tu majú možnosť získať od T-mobile odborné poradenstvo a veľkú marketingovú podporu pre ich

projekty. T-mobile okrem toho neustále podporuje nadáciu Dobrý anjel a organizuje veľké množstvo športových a kultúrnych aktivít. [49, 53]

3.2 História spoločnosti

História značky T-mobile siaha do roku 1947, kedy sa Ríšska pošta (Reichpost) premenila na Nemeckú štátnu poštu (Deutsche Bundespost). Pod poštu vtedy spadali všetky telekomunikačné služby, teda vtedajšie telegrafy a telefóny, neskôr faxy a analógové mobilné telefóny. V roku 1989 sa Nemecká štátna pošta rozpadla na tri časti. Jednou z nich bola telekomunikačná divízia s názvom Deutsche Bundespost Telekom. Deutsche Bundespost Telekom vybudoval prvú analógovú mobilnú sieť a v roku 1995 zmenil svoj názov na Deutsche Telekom, následne na DeTeMobil a na koniec na T-mobil. V roku 2002 bol názov v rámci poangličťovania zmenený na T-mobile.

Spoločnosť T-mobile pôsobí v Českej republike od roku 1996. Vtedy ešte niesla názov Radiomobil, a.s. V tomto roku bol zrušený monopol Eurotelu a T-mobile bol spolu s ďalšou spoločnosťou poverený, aby vybudovali digitálnu sieť GSM, navzájom si konkurovali a urýchlili pokrytie Českej republiky. V tej dobe ponúkala svoje telekomunikačné služby prostredníctvom GSM siete pod názvom Paegas. Až v roku 2002 došlo ku zmene značky a o rok neskôr aj spoločnosti Radiomobil, a.s. na T-mobile Czech Republic, a.s. 10.2.2014 kúpila nemecká Deutsche Telekom ostávajúcich 39 % akcií, čo znamená, že v súčasnej dobe je T-mobile Czech Republic, a.s. plne pod kontrolou svojej materskej firmy so sídlom v Nemecku. [49]

3.3 Filozofia spoločnosti

Operátor T-mobile sa od svojho založenia snaží prezentovať mladým a inovatívnym imidžom. Robí to prostredníctvom svojich troch kľúčových hodnôt a to inovatívnosť, spoločenskosť a priateľskosť ku svojim zákazníkom. To, že je inovátorom sa snaží neustále potvrdzovať, napr. v roku 2014, kedy T-mobile ako prvý v Českej republike spustil na svojej vysokorýchlostnej sieti možnosť internetového telefonovania (Voice over LTE). Že je T-mobile ku zákazníkom priateľský dokazuje aj vo svojej marketingovej komunikácii, svojimi firemnými farbami, designom predajní, ktoré na zákazníka netlačia a nesnažia sa ho „zahnať do kúta“. Spoločnosť T-mobile vsadila vo svojej filozofii na jednoduchosť a ťaží z toho vo svoj prospech.

Jej názov jasne a stručne vystihuje o čo sa jedná. Slovo mobile je v mnohých jazykoch rovnaké a zákazník si okamžite predstaví bezdrôtový telefónny prístroj. Písmeno T na začiatku názvu má predstavovať slovo telefón, ktoré je taktiež v mnohých jazykoch podobné. Spojením písmena T a slova mobile jasne vyjadruje, čím sa spoločnosť zaoberá a získava si tým u ľudí dôveru.

T-mobile sa už viac ako desať rokov hrdo hlási k myšlienke spoločenskej zodpovednosti firmy. Celá CSR (Customer Social Responsibility) stratégia T-mobilu stojí na piatich pilieroch, a to: vymyslíme to, hovorme spolu, pomáhajme si, rozvíjajme sa a rozbehnime to. Do svojich CSR aktivít sa T-mobile snaží zapojiť nielen zamestnancov, ale aj obchodných partnerov, dodávateľov, zákazníkov ale aj zástupcov štátnej správy.

S celkovou filozofiou spoločnosti súvisí aj samotné prvky zmyslového marketingu v predajni. Hudba a vône musia byť v súlade s celkovým imagom a cieľmi spoločnosti. Spoločnosť T-mobile sa snaží prezentovať ako inovatívna, spoločenská a priateľská. Aby spoločnosť dokázala, že je inovatívna, musí byť hudba v predajni nová a aktuálna. Ukázať, že je spoločenská sa snaží primeranou hlasitosťou svojej hudby v predajni. Slabšia hlasitosť hudby a intenzita vôní spôsobí taktiež spomalené vnímanie času zákazníkom. „Priateľský“ znamená, že predajňa, ako aj celá spoločnosť bude pôsobiť pozitívnym dojmom. To znamená, že je vyberaná hudba len s výrazným pozitívnym podkresom, aby bolo zaistené uvoľnenie zákazníka a naopak aby v ňom v žiadnom prípade nebol vyvolaný neklud. Stredné tempo hudby spôsobí pozitívne naladenie zákazníka. Zložitosť hudby má takisto dokázaný efekt na vnímanú cenu a kvalitu. T-mobile sa snaží dokladať svoje nadštandardné, ale nie zároveň drahé služby stredne zložitou, nie príliš presýtenou hudbou. [51, 56]

3.4 Nákupné prostredie

Na predajni sa zákazník musí cítiť príjemne, miesto musí splňovať jeho predstavy o pohodlnom nákupe. Dôvod je jednoduchý- väčšina zákazníkov prichádza do predajne z negatívnych dôvodov. Väčšina zákazníkov prichádza na predajňu so sťažnosťou, kvôli vysokej faktúre, pre zrušenie tarifu atď. Preto je nutné, aby sa atmosféra na pobočke zákazníka naladila.

Naviac, nákupné prostredie na predajniach T-mobile musí korešpondovať z celkovou filozofiou firmy. Tá bola rozobraná v kapitole vyššie. Celkový design predajni vychádza

z rovnakej zásady ako celá filozofia firmy a to v jednoduchosti je sila. Základná farba vnútri predajne je biela. Tá navodzuje pocit čistoty, jemnosti a priestor navyše opticky zväčšuje. Je kombinovaná s ružovou, ktorá dodáva priestoru hĺbkú, navyše ľudia si ju spájajú s nevinnosťou a úprimnosťou. Na predajni sa vo veľkej miere používa drevo a drevené prvky ako napríklad drevená podlaha, stoly, stoličky. Drevo u zákazníkov dokonale navodzuje pocit zázemia, útulnosti a pohodlia. Výsledný efekt zapôsobí na klienta, že v ňom vyvolá pocit rodinného zázemia, klľudu a pohodlia domova. Tento efekt by sa mal preniesť na zákazníka aj vo vzťahu k zamestnancom a mal by zamestnancov vnímať ako rodinu a priateľov. V takomto prostredí by sa mal zákazník uklľudniť a otvorene hovoriť o svojich potrebách a požiadavkách a za pomoci ochotnej obsluhy sa dohodnúť alebo si vybrať z ponuky. Predajné miesta T-mobile sa snažia vytvárať dojem veľmi útulného miesta, ktoré ale stále kráča s dobou. [39]

3.5 Ekonomické výsledky a ocenenia

T-mobile v súčasnosti hlási stabilnú zákaznícku bázu s prevahou tarifných zákazníkov. Počet mobilných zákazníkov je v súčasnosti približne 6 miliónov, z čoho je 3,6 milióna tarifných a 2,4 milióna volí predplatenú kartu. Organizácia sa od roku 2015 zameriava na dve kľúčové priority a to ponúkať najspoľahlivejšie mobilné služby a neustále sa snažiť presvedčiť B2B zákazníkov o svojich kvalitách.

Tržby spoločnosti T-mobile za rok 2015 sú približne 27,1 miliardy korún. Príjmy z mobilných služieb ale oproti minulému roku mierne klesli na 18,2 miliardy. Priemerná mesačná útrata zákazníka je približne 253 Kč .V súčasnosti rastie pre T-mobile význam nehlasových služieb ako napríklad internetu. Na prelomoch rokov 2014 a 2015 mala spoločnosť 3134 zamestnancov v priemernom veku 35 rokov. [53]

T-mobile získal za svoje inovácie a prínos k rozvoju mobilného trhu radu domácich aj medzinárodných ocenení. Na konci roku 2003 získala spoločnosť ocenenie kvality podľa európskych meradiel – Committed to Excellence. O rok neskôr získala druhý stupeň tohto ocenenia- Recognised for Excellence. T-mobile získal radu ocenení aj za starostlivosť, ktorú venuje svojim zamestnancom, napr. Ocenenie v súťaži Firma roku v kategórii Rovnej príležitosti z roku 2010. V roku 2012 bola spoločnosť T-mobile vyhlásená časopisom World Finance za najlepšieho mobilného operátora vo východnej Európe. V roku 2014 získala spoločnosť v rámci celosvetového nezávislého hodnotenia značiek ocenenie Czech

Superbrands. Taktiež za svoju marketingovú komunikáciu získala firma niekoľko ocenení, napr. cenu Zlatá pecka za reklamu Skokani po sezóne alebo prvé miesto za svoje webové stránky www.t-mobile.cz alebo www.mujkaktus.cz alebo za facebookovú stránku v súťaži WebTop100. [52]

3.6 Marketingový mix spoločnosti

Ako už bolo spomenuté v úvode kapitoly, T-mobile sa snaží pôsobiť na svojich zákazníkov mladým a inovatívnym dojmom. Tomu musí byť prispôsobený aj marketingový mix spoločnosti. V tejto časti budú analyzované 4 prvky marketingového mixu a to konkrétne: produkt, cena, distribúcia a marketingová komunikácia .

3.6.1 Produkt

Spoločnosť T-mobile poskytuje široké portfólio v oblasti hlasových, internetových a veľkoobchodných služieb. Operátor sa prezentuje myšlienkou, že na prvom mieste pri poskytovaní služieb je pre neho vysoká spokojnosť zákazníkov. Služby je možné rozdeliť do troch skupín, podľa toho, komu sú určené.

Služby pre občanov, nepodnikateľov nájdeme v kategórii **Osobní**. V oblasti hlasových služieb ponúka T-mobile zákazníkom služby ako napríklad výber rôznych druhov tarifov rozdelených podľa voľných minút, voľných dát, sms, voľných minút do zahraničia atď. Pre tých, ktorí nemajú radi žiadne záväzky a nečakané výdaje naviac ponúka T-mobile metódu predplatenej karty, známej pod značkou Twist. Tu ponúka T-mobile takisto rôzne možnosti, záleží od sumy, za ktorú si zákazník kartu dobije. Ďalšou zaujímavou službou je Roaming, teda volanie zo zahraničia do ČR a internet v zahraničí. Celý svet má operátor rozdelený na tri zóny podľa vzdialenosti od ČR a zákazník platí podľa zóny, z ktorej telefonuje. Roaming nie je dostupný len z niektorých štátov Afriky, Myanmaru, Bhutánu a Severnej Kórei.

Ďalej ponúka T-mobile svojim zákazníkom superrýchly internet na sieti LTE pre tablety alebo notebooky, dátové balíčky pre mobilné telefóny, internet bez drôtu alebo pevný internet na doma a takisto Roaming v oblasti internetu. V neposlednej rade núka operátor svojim zákazníkom množstvo rôznych telefónov, tabletov, modemov za zvýhodnené ceny, na splátky, ku paušálom atď.

Podnikatelia si môžu vyberať v kategórii služieb s rovnakým názvom **Podnikatelia**. Tu ponúka operátor široké spektrum paušálov ale aj riešení pre pevné linky. Ceny v tejto kategórii sú samozrejme výhodnejšie a v tarifochoch sa viac zameriavajú na volanie do zahraničia. Aj v tejto kategórii je možné nájsť širokú ponuku mobilných telefónov a tabletov. T-mobile ďalej ponúka podnikateľom balíček s názvom T-cloud, čo je sada služieb, ktoré by im mali pomôcť pri podnikaní. Ďalej sú v ponuke služby ako Podniková sieť alebo rôzne partnerské riešenia.

Poslednou kategóriou služieb sú služby pre **Firmy a verejnú správu**. Tu sa nachádza ponuka služieb pre bezpečnosť a zálohovanie dát pre firmy, samozrejme hlasové služby, ako aj mobilné, tak aj pevné, služby v oblasti internetu a rôzne balíčky pre firmy. V tejto oblasti služieb T-mobile ponúka špeciálne upravené riešenia pre firmy, ktoré sa snaží svojim zákazníkom pripraviť presne na mieru. Je tu teda vysoký stupeň individualizácie služby. [42]

3.6.2 Cena

Pri súčasnej tvrdej konkurencii na trhu mobilných operátorov sú ceny za volania v porovnaní s ostatnými operátormi približne rovnaké. T-mobile, ako aj jeho konkurencia sa neustále snaží prichádzať so stále atraktívnejšími paušálmi a balíčkami pre svojich zákazníkov. Pri detailnejšom porovnaní mobilných operátorov na trhu vyjde najavo, že ceny za volanie a mobilné dáta sú viac menej rovnaké a líšia sa len v malých detailoch, napr. pri cene jedného typu tarifu bez záväzku. Ceny štandardných tarifuov u T-mobile začínajú na 349 Kč mesačne. Operátor ponúka aj rôzne lacnejšie alternatívy pre deti, študentov a pod. V cene je zahrnuté volanie na T-mobile a sms neobmedzene, volanie na ostatné siete za 3,50 Kč/min, a 50 MB internetu. Ďalej sú v ponuke paušály za od 549 až po 1499 Kč mesačne. Rozhodujúcou položkou je počet mobilných dát a volanie do zahraničia. Pri predplatennej karte ponúka T-mobile cenu 3,50 Kč/ min, čo je takmer presne rovnako ako ceny konkurencie. [43]

3.6.3 Distribúcia

Služby mobilného operátora, teda aj T-mobile patria medzi služby s priamou distribučnou cestou. Vo väčšine prípadov tu prichádza zákazník za poskytovateľom služieb. Deje sa tak na značkových alebo partnerských predajniach T-mobile, ktorých je v Českej republike viac ako dvesto. Zákazník a poskytovateľ služby ale nemusia byť nutne v osobnom kontakte. Kontakt

medzi zákazníkom a poskytovateľom môže prebehnúť aj prostredníctvom telefónu alebo mailu. Ďalším spôsobom distribúcie služby k zákazníkovi je osobný predaj. Deje sa tak pri väčších, resp. dlhodobějších kontraktoch s veľkými firmami, ktorým sa snaží operátor poskytnúť väčší komfort a vyjadriť im tak dôležitosť.

3.6.4 Marketingová komunikácia

T-mobile sa aj vďaka svojej úspešnej marketingovej komunikácii prepracoval na pozíciu poskytovateľa mobilných služieb, ktorý je pre zákazníkov omnoho dôveryhodnejší ako jeho konkurencia. V posledných rokoch začala spoločnosť stavať svoju marketingovú komunikáciu na princípe vtipných televíznych reklám s humornými situáciami. V nasledujúcej časti kapitoly budú rozobrané jednotlivé spôsoby marketingovej komunikácie operátora.

Ako už bolo naznačené v úvode, T-mobile vsádza na humor a vtipné **reklamy** v televízii. Ich cieľom je, aby sa divák rozosmial a uvoľnil sa. Po vzhliadnutí vtipnej reklamy má potom človek tendenciu podeliť sa so svojimi priateľmi alebo kolegami v práci. Informácia sa tak veľmi rýchlo šíri vrátane podvedomej zmienky o tom, na akú firmu reklama bola. Pri návšteve pobočky si potom zákazník spojí prežitok z humornej scény v reklame so spoločnosťou a môže sa mu tak zlepšiť nálada. Pri komunikácii so zamestnancom je potom milší a otvorenejší. Dlhodobý trend úspešných reklám trvá v organizácii už niekoľko rokov. V roku 2014 vystriedal úspešnú dvojicu Vojta Kotek, Lukáš Pavlásek Ivan Trojan. S dvojicou Kotek, Pavlásek sú spojené kampane ako napr. Motorkári, Fitko alebo Skokani. Ivan Trojan si ale tiež získal priazeň divákov a jeho reklamy vyšli z rôznych prieskumov ako najlepšie na trhu. Organizácia získala za reklamy množstvo ocenení, ktoré boli spomínané v podkapitole ocenenia.

Ďalšou kategóriou komunikácie spoločnosti je **sponzoring**. T-mobile podporuje už od roku 1998 Českú futbalovú reprezentáciu a od roku 2012 je jej generálnym partnerom. Takisto podporoval českých športovcov na ZOH 2014. Ďalej podporuje hudobné projekty prostredníctvom portálu www.t-music.cz, festival Rock for People a mnoho ďalších.

T-mobile každoročne organizuje súťaž pre začínajúcich podnikateľov s názvom Rozjezdy roku. Organizuje veľké množstvo eventov, prostredníctvom ktorých praktikuje svoje **Public Relations**. Sú to rôzne športové aktivity ako napr. Den proti bolesti zad, organizuje vzdelávacie projekty napr. T-mobile univerzita, každoročný vianočný a veľkonočný jarmark. Ďalej je to napr. hudobný festival T-fest, grilovanie managementu alebo Detský deň. Okrem

nadačného fondu podporuje svoj T-mobile Fond, ktorý zbiera peniaze pre jednotlivé regióny. T-mobile vydáva štvrťročne pre svojich firemných zákazníkov časopis Ikona a pre všetkých zákazníkov časopis Impuls. Okrem dvoch vlastných časopisov spolupracuje s TV stanicou Prima Cool na vydávaní časopisu Aplikace.

V oblasti **Direct Marketingu** využíva T-mobile najčastejšie telemarketing, direkt mail alebo direct call. Táto metóda nie je však veľmi účinná pretože vo väčšine prípadov zákazníkov ruší a obťažuje. V oblasti podpory predaja ponúka T-mobile rôzne vernostné programy svojim stálym zákazníkom. Je to napríklad TOP program, pri ktorom zákazník čerpá množstvo výhod, ako napríklad zľavy, servis, poistenie telefónu atď.

V kategórii **online marketingovej komunikácie** získava T-mobile pravidelne mnohé ocenenia. V roku 2014 získal T-mobile za svoju facebookovú stránku prvé miesto v kategórii Firemná stránka v súťaži WebTop100 a taktiež v kategórii Telekomunikácia získal dvojnásobné prvé miesto za svoje webové stránky www.t-mobile.cz a www.mujkaktus.cz. [53]

3.7 Charakteristika mezoprostredia

V nasledujúcej kapitole bude pojednávané o jednotlivých skupinách, ktoré organizáciu ovplyvňujú v rámci mezoprostredia. Sú to zákazníci, konkurencia, dodávatelia, prostredníci a verejnosť.

3.7.1 Zákazníci

Cieľová skupina spoločnosti T-mobile je extrémne veľká. Hoci jadro tejto skupiny tvoria rodiny medzi 30 a 40 rokov, prakticky ktokoľvek môže spadať do tejto skupiny. Operátor má v súčasnosti približne 6 miliónov zákazníkov. Z toho je približne 60 % zákazníkov má tarif a 40 % uprednostňuje predplatenú kartu. Zákazníci T- mobile sú občania, podnikatelia ale aj väčšie firmy. T-mobile sa snaží neustále oslovovať nových zákazníkov a zároveň sa starať o tých súčasných, napríklad cez rôzne vernostné programy a výhody pre stálych zákazníkov.

Svojim verným zákazníkom poskytuje napr. TOP program alebo akciu Kúzelné utorky, kde môžu stáli zákazníci využiť zľavy na iné produkty. [31]

3.7.2 Konkurencia

V tejto časti kapitoly budú stručne charakterizované spoločnosti, ktoré tvoria konkurenciu T-mobile. Sú to O2 Telefónica, Vodafone a najmladší mobilný operátor U:fon.

O2

Spoločnosť O2 Czech Republic a.s., prevádzkuje v súčasnosti takmer 8 miliónov mobilných a pevných liniek, čo z nej robí najväčšieho poskytovateľa telekomunikačných služieb v Českej republike. Na českom trhu pôsobí spoločnosť pod názvom Telefónica O2 od roku 2007. Rok predtým ČR predala český Telekom a Eurotel španielskej spoločnosti Telefónica za 82, 623 miliardy Kč. Tá ich následne spojila a premenovala na O2. Organizácia sa nesnaží zameriavať len na mobilné služby ale predovšetkým na služby v oblasti internetu. V rokoch 2012 a 2013 povolila ako prvá vstup virtuálnych operátorov na trh a predstavila revolučné neobmedzené tarify FREE. Ďalej poskytuje vysokorýchlostný ADSL internet, Telefónica O2 TV, ktorá umožňuje sledovať české a zahraničné kanály v HD kvalite za použitia pevnej linky.

Pre spoločnosť sú typické tmavomodré farby vody. Nákupné prostredie predajní tvorí modrá v kombinácii s bielou farbou. Modrá farba je používaná, pretože spoločnosť nechce pôsobiť invazívne, no naopak, chce zdôrazniť kvalitu svojho produktu. Biela navodzuje v mieste predaja pocit prázdnoty a napomáha zväčšovať priestor predajne. Na predajných miestach O2 sa nachádzajú väčšinou materiály z plastu v kombinácii s koženými sedačkami, drevo sa moc nepoužíva. Celá predajňa pôsobí moderným, ale neútulným dojmom. [34]

Vodafone

Spoločnosť Vodafone je so svojimi 3,3 miliónmi jedným z dvoch najväčších konkurentov T-mobile. Na českom trhu pôsobí od roku 1999. Vtedy vstúpila na trh pod názvom Český Mobil, kedy v tendri porazila Orange. Svoju mobilnú sieť nazvala Oskar a v roku 2004 sa spoločnosť premenovala na Oskar Mobil. V roku 2005 prišiel kompletný rebranding a spoločnosť Oskar Mobil a.s., bola premenovaná na Vodafone Czech Republic a.s., ktorá na českom trhu pôsobí dodnes. [25]

Pre spoločnosť je typická ohnivo červená farba. Tá vzbudzuje silné a intenzívne emócie, no naopak, znižuje výkonnosť v stresových situáciách. Na predajných miestach je vo veľkej miere využívané drevo. Tento materiál má pôsobiť na zákazníka útulným a pohodlným dojmom. Drevo je používané v kombinácii s modernými oblúkovými tvarmi. Predajňa Vodafone sa teda snaží pôsobiť moderne, ale zároveň útulne.

U:fon

Patrí medzi najmladších telefónnych mobilných operátorov v Českej Republike. Svoje služby poskytuje od roku 2007. Prevádzkarom je spoločnosť MobilKom a.s., ktorú vlastní skupina Penta Investmenst. Medzi najväčšie tromfy tohto mobilného operátora patria predovšetkým nízke ceny volania, teda konkrétne volanie zadarmo vo vlastnej sieti a lacné a rýchle pripojenie k internetu.

U:fon používa zelenú farbu. Zelenú si zákazník spája s novými začiatkami a cyklami. Je to farba energie, dynamiky a rastu. V ľudoch navodzuje pocit niečoho nového a nevšedného. Zelená je na predajných miestach kombinovaná s neutrálnou šedou farbou. Z hľadiska nákupného prostredia nie je možné porovnávať predajne U:fon s predajňami vyššie uvedených spoločností, pretože predajňa U:fon je tvorená väčšinou stánkom o predajnej ploche do 10 m². Takisto sa ale svojim designom snaží pôsobiť moderne. [47]

3.7.3 Dodávatelia

Pre organizáciu poskytujúcu telekomunikačné služby je typický veľký počet dodávateľov. Oblasti, v ktorých sa T-mobile spolieha na svojich dodávateľov, sú napr. výstavba telekomunikačných sietí, mobilné telefóny a príslušenstvo, reklama a reklamné kampane, vozový park spoločnosti, správa IT technológií. V roku 2013 podpísala spoločnosť zmluvu na výstavbu LTE siete s firmou Huawei Technologies. Dodávateľom spoločnosti v oblasti PR je mediálna spoločnosť MediaCom. Dodávateľmi mobilných telefónov a príslušenstva sú známi výrobcovia ako napríklad Samsung, Apple, Lenovo, Sony, LG, HTC, Blackberry atď. Zaujímavosťou je, že vnútorné predpisy spoločnosti prikazujú, aby každé dva až tri roky prehodnotila svojich dodávateľov. [42]

3.7.4 Prostredníci

Najdôležitejšími prostredníkom spoločností je sieť predajní. Sú to buď značkové, teda autorizované predajne alebo sú to tzv. partnerské predajne. Tieto dva typy sú od seba takmer na nerozoznanie. Okrem toho medzi prostredníkov patria aj dobíjacie terminály, bankomaty. Dôležitým prostredníkom sú aj elektro predajne, predajne mobilných telefónov a internetové predajne. [45]

3.7.5 Verejnosť

T-mobile, ako aj každý iný mobilný operátor je ovplyvňovaný v prvom rade kontrolnými orgánmi ako Finančný úrad, Český telekomunikačný úrad alebo České obchodná inšpekcia. Tie dohliadajú na to, či T-mobile jedná v súlade so zákonmi, poprípade riešia spory medzi klientom a organizáciou. Ďalšou dôležitou skupinou sú finančné inštitúcie, ktoré poskytujú finančné prostriedky atď. Sú to napr. banky, leasingové spoločnosti či poisťovne. Spoločnosť nesmie zabúdať ani na rôzne spotrebiteľské a ekologické skupiny.

Do verejnosti takisto patria médiá, teda televízia, tlač, rozhlas a internet. Medzi vnútornú verejnosť patria zamestnanci spoločnosti. V neposlednej rade ovplyvňuje spoločnosť aj široká verejnosť. [44]

3.8 Charakteristika makroprostredia

Pre analýzu nákupného správania zákazníkov T-mobilu je nutné poznať aj makroprostredie spoločnosti, pretože aj toto prostredie spoločnosť ovplyvňuje. V tejto kapitole bude makroprostredie spoločnosti rozdelené do niekoľkých skupín, ktoré budú charakterizované.

3.8.1 Demografické prostredie

Česká republika mala k 30.9.2015 10 546 120 obyvateľov, čo je približne o 8000 obyvateľov viac než v predchádzajúcom roku. Počet obyvateľov vo veku 15-64 rokov ale klesol o 52 000 obyvateľov. Je to spôsobené celkovým demografickým starnutím obyvateľstva. Pre T-mobile to môže znamenať, že by sa mala čoraz viac zameriavať na staršiu populáciu, napr. tarify pre dôchodcov, mobilné telefóny pre seniorov atď. Dôkazom starnutia Českej populácie

je aj kontinuálny rast priemerného veku. Kým v roku 2000 bol priemerný vek v Českej republike 38,8 rokov, v roku 2015 je to 41,7 rokov. Zaujímavosťou je, že neustále stúpa počet prisťahovalcov do ČR. Napr. v roku 2014 stúpol počet prisťahovaných do ČR takmer o 30 % v porovnaní s minulým rokom. T-mobile by sa mohol zamerať aj na cudzincov pretože každý z nich po prisťahovaní väčšinou volí možnosť telefonovania pomocou predplatenej karty. Celkový prírastok obyvateľstva ČR bol v roku 2014 kladný a to 25 856 obyvateľov. [52]

3.8.2 Ekonomické prostredie

V prípade ekonomických udalostí, ktoré mali na spoločnosť vplyv, je potreba spomenúť hospodársku krízu v roku 2009. Ďalším faktorom, ktorý by mohol spoločnosť ovplyvniť je miera inflácie. Medziročná inflácia dosahovala v januári 2016 0,6 %. Číslo je spôsobené zvýšením cien v potravinách, alkoholických nápojoch a tabaku. Rast cenovej hladiny by sa mohol negatívne prejavovať na cenách paušálov a mobilných služieb. Priemerná mzda v Českej republike rastie. V poslednom kvartáli roku 2015 to bolo 26 072 Kč. Tento fakt je pre spoločnosť prínosom. [28]

3.8.3 Legislatívne prostredie

Ako už bolo spomenuté, T- mobile je ako každá iná spoločnosť obmedzená zákonmi. Spoločnosť je teda ovplyvňovaná občianskym a obchodným zákonníkom, rôznymi zákonmi, normami, smernicami a obmedzeniami v oblasti telekomunikácii, daní, autorských práv. Orgánmi ktoré zastupujú zákazníkov T-mobilu a rozhodujú o vzniknutých konfliktach sú Český telekomunikačný úrad, Finančná arbitráž alebo Česká obchodná inšpekcia . T-mobile uvádza na svojich stránkach dokument Všeobecné podmienky spoločnosti pre spotrebiteľa z roku 2014. [40]

3.8.4 Sociálno-kultúrne prostredie

Technologický pokrok z posledných rokov znamená aj zmenu správania ľudí. Pred pár rokmi využívali ľudia mobilný telefón predovšetkým na telefonovanie a posielanie sms správ. Dnes už tomu tak nie je. Ľudia používajú mobilný telefón, pretože majú potrebu byť neustále online, chcú byť v obraze o dianí u nás aj vo svete. S tým súvisia aj využívané služby

mobilného operátora. Menej sa telefonuje, naopak nároky na objem mobilných dát sú stále väčšie.

Využívanie služieb mobilného operátora môže súvisieť aj so vzdelaním. U ľudí s vyšším vzdelaním existuje predpoklad, že budú vlastniť viac mobilných telefónov, tým pádom aj viac SIM kariet mobilného operátora. V súčasnosti však väčšina zákazníkov uprednostňuje možnosť mať všetky služby od jediného operátora. Veľmi populárne sú momentálne tablety a rôzne podobné zariadenia. Preto sa operátori snažia ponúkať rôzne balíčky s tabletom zdarma a pod.

Čoraz viac zákazníkov uprednostňuje pri vybavovaní záležitostí okolo mobilných služieb návštevu predajne namiesto telefonátu alebo e-mailu. Tento fakt je veľmi dôležitý, pretože spoločnosť sa musí čoraz viac zameriavať na kvalitu a atraktivitu svojich predajných miest pre zákazníka.

3.8.5 Technologické prostredie

Dopyt po nových a modernejších technológiách je v súčasnej dobe veľký. T-mobile sa snaží svojim zákazníkom svoje služby neustále skvalitňovať, prinášať rôzne novinky a inovácie. V roku 2014 to bola napríklad mobilná aplikácia ZOH 2014, ktorá získala cenu pre mobilnú aplikáciu roku. Takisto T-mobile pokračuje v pokrývaní územia Českej republiky sieťou pre vysokorýchlostný internet. Na konci roku 2014 pokrýval mobilný internet 3G a vysokorýchlostná sieť LTE 93 % územia ČR. [53]

3.8.6 Prírodné prostredia

T-mobile hrdo hlási, že environmentálna politika je významnou súčasťou jeho stratégie. Rešpekt k životnému prostrediu je jedným z hlavných etických zásad celého Deutsche Telekom. Oblasť poskytovania telekomunikačných služieb je vysoko prepojená práve so životným prostredím. To si dobre uvedomuje aj vedenie T-mobile a preto sa zavazujú k dodržiavaniu zásad pre ochranu životného prostredia. Niektorými z nich sú napr. minimalizácia odpadu a emisií opätovným použitím a recykláciou, školenie zamestnancov o práci v súlade s ochranou životného prostredia atď. [41]

4 Metodika zberu dát

Metodiku zhromažďovania dát je možné rozdeliť na dve časti, a to na prípravnú fázu a realizačnú fázu. V prípravnej fáze bude okrem iného popísaný spôsob definovania výskumného problému, cieľ výskumu, spôsob zhromažďovania dát pre marketingový výskum, metóda výskumu, časový harmonogram a rozpočet výskumu. V realizačnej fáze bude samotné zhromažďovanie dát uskutočnené.

4.1 Prípravná fáza

Ako už bolo naznačené v úvode kapitoly, v prípravnej fáze je potrebné správne definovať výskumný problém, stanoviť cieľ výskumu a popísať metódu marketingového výskumu, spôsob zberu dát a jednotlivé obmedzenia výskumu. Prípravnej fáze marketingového výskumu je treba venovať náležitú pozornosť, pretože akékoľvek chyby alebo nedostatky môžu skresliť výsledky a znehodnotiť celý výskum.

4.1.1 Definícia výskumného problému

Pre český trh mobilných operátorov je v súčasnosti typická tvrdá konkurencia. Mobilní operátori v Českej republike sa medzi sebou doslova preťahujú o každého zákazníka. Preto sa snažia navzájom odlíšiť, získať konkurenčnú výhodu a dať zákazníkovi dôvod, aby si vybral práve jeho. Jedným z atribútov, ktorým sa značka odlíši od konkurencie, môže byť okrem atraktívnych ponúk a cien služieb aj nákupné prostredie v mieste predaja, teda na pobočke mobilného operátora. Toto miesto musí napĺňať predstavy zákazníka o príjemnom a pohodlnom nakupovaní a predajca musí docieľiť, aby sa sem zákazník vždy rád vracal.

4.1.2 Cieľ výskumu

Cieľom výskumu je analyzovať nákupné správanie zákazníka od okamihu, kedy vstupuje do značkovej predajne T-mobile, až po okamih kedy predajňu opustí. Výskum nie je primárne zameraný na vnímanie pobočky zákazníkom, jeho postoje a preferencie ale na zmenu

nákupného správania zákazníka v dvoch situáciach, a to pred a po inštalácii zariadení pre zmyslový marketing, konkrétne zariadení pre hudbu a vône.

4.1.3 Metóda výskumu

Pre zber dát pre analýzu nákupného správania zákazníkov bola zvolená metóda pozorovania. Jedná sa o sledovanie nákupného správania zákazníkov na pobočke T-mobile na Hlavnej triede v meste Havířov. Pretože sa jedná o štruktúrované pozorovanie, bude pomocou pozorovacieho listu (viď Príloha č.1) detailne špecifikované, čo a ako bude pozorované a zaznamenávané. Pre sledovanie nákupného správania prípadne nákupného prostredia je typická metóda pozorovania, resp. mystery shopping-u. Autor bakalárskej práce sa v tomto prípade rozhodol pre metódu pozorovania, pretože pri opakovaných návštevách jednej pobočky by mohlo dôjsť k prezradeniu. Z tohto dôvodu nebola zvolená metóda mystery shoppingu, ale pozorovanie predajne z vonkajšieho priestoru.

4.1.4 Spôsob zberu dát

Výskum bol naplánovaný na mesiace október a november 2015. Objektom pozorovania je značková predajňa T-mobile na adrese Hlavní třída, 442/65, 736 01 Havířov. Pozorovateľmi bol autor bakalárskej práce a jeho dvaja pomocníci, Lukáš Ďuriška a Matej Mihálek. Pozorovania boli rozdelené na dve skupiny, a to pred a po inštalácii zariadení. Boli realizované vždy v pracovné dni v podvečerných hodinách, medzi 16:00 a 18:00. Dôvodom tohto času je väčšia koncentrácia zákazníkov v predajni. Plán pozorovaní je podrobne rozpísaný v nasledujúcej tabuľke 4.1.

Tabuľka 4.1. Rozpis pozorovaní

	Deň
1.skupina pozorovaní	7.10.2015
	8.10.2015
	12.10.2015
	13.10.2015
Inštalácia zariadení	15.10.2015
2.skupina pozorovaní	22.10.2015
	29.10.2015
	5.11.2015
	9.11.2015

Zdroj: Vlastné spracovanie

4.1.5 Pozorovací list

Výsledky, ktoré boli behom pozorovaní zistené, boli zaznamenávané na pozorovací list (viď Príloha č.1). Pozorovací list bol rozdelený na niekoľko častí. Prvá sa venovala čomu zákazník venuje pozornosť ako prvému po vstupe do pobočky. Ďalšia tomu, kde zákazník trávi čas po získaní poradového čísla. Na druhú časť plynule naväzuje časť ďalšia a síce, čo zákazník behom čakacej doby robí, čo je jeho predmetom záujmu. V ďalšej časti pozorovacieho listu bola meraná doba sedenia so zamestnancom predajne. V poslednej časti bolo zisťované, ako sa zákazník správa po ukončení sedenia so zamestnancom, resp. či predajňu okamžite upúšťa alebo v nej ešte chvíľu ostáva. Jednotlivé predmety záujmu na pobočke boli rozdelené do niekoľkých kategórií, a to mobilné telefóny, príslušenstvo, POP materiály, interaktívne obrazovky a info tabuľa s „hitom mesiaca“.

4.1.6 Pilotáž

Pred samotným začiatkom zberu dát bolo potrebné previesť pilotáž výskumu. Tá zahrňovala overenie správnosti a úplnosti všetkých bodov pozorovacieho listu. Pilotáž bola prevedená na začiatku októbra 2015 autorom bakalárskej práce. Taktiež bolo potrebné nájsť

vhodné miesto na predajni resp. mimo ňu, z ktorého bude pozorovanie uskutočnené. Pri pilotáži bolo treba definovať jednotlivé predmety záujmu zákazníka v predajni, ktoré sú vypísané v podkapitole Pozorovací list.

4.1.7 Časový harmonogram výskumu

Všetky činnosti spojené s výskumom, od definície problému až po prezentáciu výsledkov sú časovo rozvrhnuté v nasledujúcej tabuľke 4.2

Tabuľka 4.2. Časový harmonogram

Činnosť	Kalendárny mesiac								
	September 2015	Október 2015	November 2015	December 2015	Január 2016	Február 2016	Marec 2016	Apríl 2016	Máj 2016
Definícia problému									
Plán výskumu									
Pilotáž									
Zber dát									
Spracovanie dát									
Analýza dát									
Príprava záverečnej správy									
Prezentácia výsledkov									

Zdroj: Vlastné spracovanie

4.1.8 Rozpočet výskumu

Náklady na výskum sú tvorené nákladmi na dopravu z mesta bydliska, teda Frýdku Místku do Havířova. Trasa z miesta bydliska ku miestu, kde bolo pozorovanie realizované meria približne 22 km. Pre účely výskumu bolo uskutočnených 8 ciest z Frýdku Místku do Havířova a naspäť. Pri priemernej spotrebe vozidla 5 litrov nafty na 100 km a priemernej cene

nafty z októbra 2015, čo je 29 Kč/l je čiastka utratená za naftu približne 510 Kč. Ďalej bolo treba odmeniť spolupracovníkov, ktorí autorovi pri výskume asistovali. Odmenou bolo občerstvenie v hodnote 300 Kč.

Náklady na dopravu	510 Kč
Odmena spolupracovníkom	300 Kč
Celkové náklady	810 Kč

4.2 Realizačná fáza

Výskum prebehol podľa plánu v mesiacoch október a november 2015. Skorší dátum zahájenia výskumu je zapríčinený inštaláciou zariadení pre zmyslový marketing, konkrétne zariadení pre hudbu a vône na značkovej predajni T-mobile v Havířove. Inštalácia sa konala 15.10.2015. Tomuto dátumu musel byť výskum prispôbený. V tento deň boli na predajni inštalované zariadenia pre zmyslový marketing od spoločnosti Mood Media Group, s.r.o, konkrétne špecifický hudobný kanál vytvorený na mieru T-mobile a vône navrhnuté špeciálne pre predajné miesta spoločnosti T-mobile. Priestory predajne sa nezmenili, zmenilo sa však nákupné prostredia a celková atmosféra predajne. Konkrétne sa zmenila hudba, pretože pred inštaláciou hralo na pobočke rádio Európa 2. Medzi najväčšie nevýhody tohto riešenia patrí, že kedykoľvek môže na predajni zaznieť reklama na konkurenčné značky, playlist nekorešponduje s imidžom a filozofiou spoločnosti a tá ho nemôže v žiadnom smere ovplyvniť, jediná možnosť je rádio vypnúť alebo prepnúť. Vôňa nebola na predajni pred inštaláciou žiadna. Dňa 15.10.2015 boli na predajňu inštalované riešenia pre zmyslový marketing, pripravené špeciálne pre značku T-mobile. Jedná sa predovšetkým o špecifický hudobný kanál, ktorý bol vytvorený na základe štúdií značky a predajných miest. Tento audio-systém sa skladá z reproduktorov, zosilovača a prehrávača. Prehrávač je napojený dátovým káblom na dátovú sieť a automaticky, jeden krát do mesiaca si sťahuje up-date novej hudby. Playlist je samozrejme vytváraný na mieru značky, má podporovať jej image, filozofiu a spôsob, akým sa značka snaží prezentovať navonok. Ďalším inštalovaným prvkom boli vône. Tie sa inštalovali interne, tzn. do vzduchotechniky predajne. Prístroj pre vône sa skladá z difúzora s náplňou a kompresora, ktoré sú ukryté v zázemí predajne. Z difúzora vedie hadička do vzduchotechniky predajne, cez ktorú

sa vôňa dostáva rovnomerne do celej predajne. Pre značku T-mobile boli zvolené celoročná vôňa White Tea a sezónna vôňa Apple Cinnamon.

Behom výskumu boli zhromažďované primárne dáta. Prvá skupina pozorovaní značkovej predajne T-mobile prebehla od 7.10 do 13.10.2015. Boli to 4 pozorovania, ktoré sa konali vždy medzi 16-18 hod. Predajňa bola pozorovaná osem hodín, počas ktorých bolo pozorovaných 185 osôb. Druhá skupina pozorovaní prebehla v dňoch od 22.10 do 9.11. 2015, takisto to boli 4 pozorovania po dvoch hodinách, dohromady teda osem hodín, počas ktorých bolo pozorovaných 223 osôb. Všetky pozorovania boli prevedené autorom bakalárskej práce. Pri pozorovaní pomáhali autorovi jeho dvaja asistenti. Boli to Lukáš Ďuriška a Matej Mihálek, autorovi kolegovia z práce, teda mimo obor mobilných operátorov alebo zmyslového marketingu. Pri väčšine pozorovaní boli prítomní obidvaja, pri niektorých bol prítomný len jeden asistent. Behom pozorovaní nenastali žiadne komplikácie. Výsledky pozorovaní boli zaznamenávané na pozorovací list (viď Príloha 1). Boli kódované prostredníctvom dohodnutých skratiek a symbolov, napr. body záujmu na pobočke boli mobilné telefóny = M, príslušenstvo = P, POP materiály = POP, interaktívne obrazovky = O, info tabuľa s „hitom mesiaca“ = H atď. Hlavným predmetom záujmu bola doba strávená zákazníkom na predajni. Výsledky pozorovaní boli potom spracovávané ručne a pomocou počítačového software-u Microsoft Word a Microsoft Excel.

5 Analýza nákupného správania zákazníkov

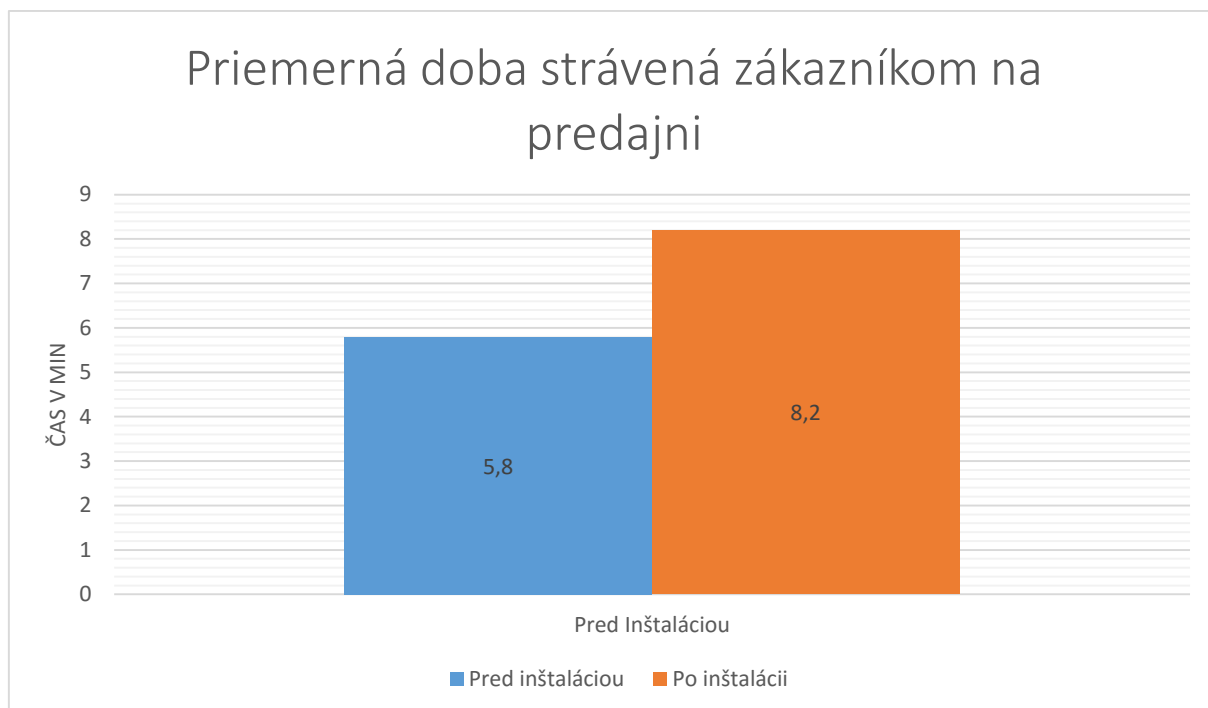
V tejto kapitole budú analyzované dáta a informácie, ktoré boli získané pozorovaním značkovej predajne T-mobile na Hlavnej Triade v Havířove. Celý pozorovací list bol pre účely pozorovania rozdelený na šesť častí. V jednotlivých častiach pozorovacieho listu bolo sledované nákupné správanie zákazníka na predajni, jeho pohyb po predajni, čomu v predajni venoval najviac pozornosti, čo ho najviac zaujalo, koľko minút na predajni strávil, ako dlho trvalo jeho sedenie so zamestnancom, aké bolo správanie zákazníka po ukončení sedenia so zamestnancom atď. Pozorovanie predajne bolo rozdelené na dve skupiny, a to pred a po inštalácii prístrojov pre zmyslový marketing, konkrétne prístrojov pre hudbu a vône na predajni. V tejto kapitole sú analyzované rozdiely medzi správaním zákazníkov v dvoch situáciách, a to pred a po inštalácii. Získané dáta z jednotlivých častí pozorovacieho listu sú analyzované samostatne, bude vytvorený samostatný graf, výsledky a zistenia vyplývajúce z grafu.

5.1 Čas strávený zákazníkom na predajni

Prvá časť pozorovania, resp. pozorovacieho listu bola zameraná na čas zákazníka strávený na značkovej predajni T-mobile. Čas bol meraný s presnosťou na sekundy. V tejto časti kapitoly je analyzované, či môže vhodne zvolená hudba v mieste predaja zmeniť nákupné správanie zákazníka, spomaliť vnímanie času zákazníkom a tým pádom spomaliť jeho pohyb po predajni. To znamená, že zákazník v predajni strávi viac času. Hudba a vôňa navodí v predajni správnu atmosféru, v ktorej sa zákazník bude cítiť príjemne, uvoľní sa a bude otvorenejší pri komunikovaní svojho požiadavku.

Nasledujúci obrázok 5.1 zobrazuje priemernú dobu strávenú jedným zákazníkom na predajni T-mobile pred a po inštalácii prístrojov na hudbu a vône.

Obr. 5.1.: Doba strávená zákazníkom na predajni



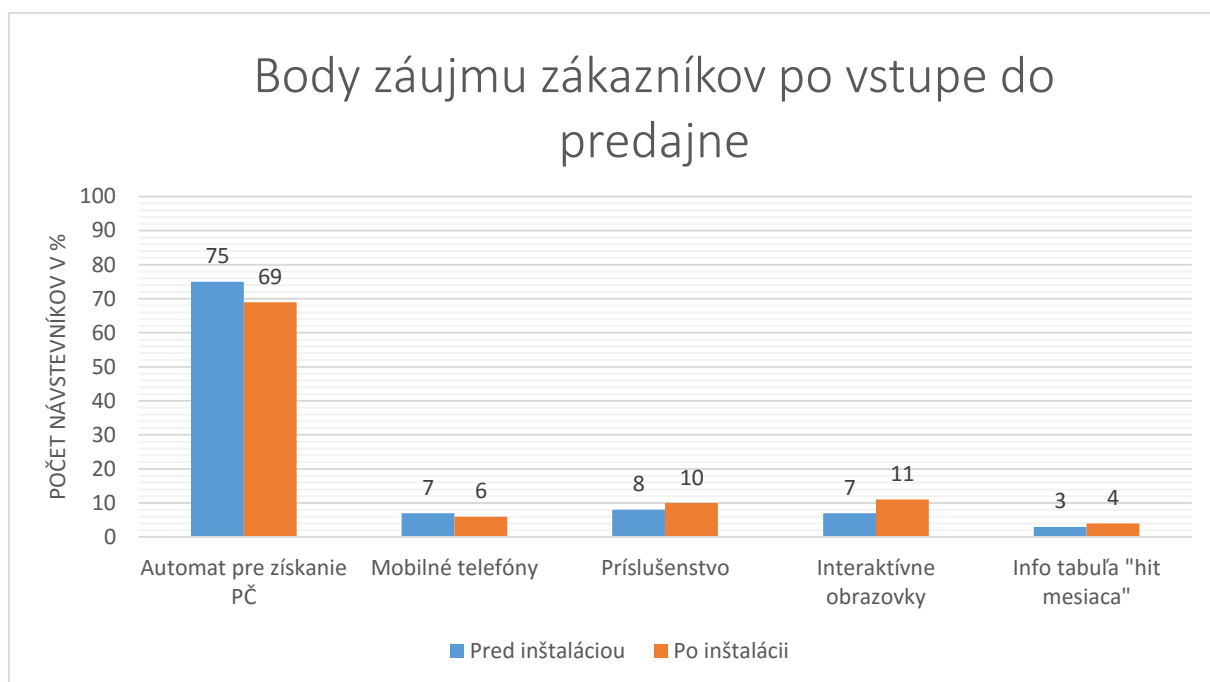
Z obrázku 5.1 je možné vyčítať, že priemerná doba strávená jedným zákazníkom na značkovej predajni T-mobile v Havířove bola pred inštaláciou zariadení pre hudbu a vône 5 min a 50 sekúnd. Po inštalácii prístrojov pre zmyslový marketing stúpila táto doba na 8 min a 10 sekúnd. Z toho vyplýva, že priemerná doba strávená jedným zákazníkom na značkovej predajni T-mobile stúpila o 29 % v prospech inštalovaného riešenia pre zmyslový marketing od spoločnosti Mood Media Group s.r.o. Obrázok 5.1 dokazuje tvrdenie, že pokiaľ sa zákazník na predajni cíti pohodlne a predajné miesto napĺňa jeho predstavy o pohodlnom nákupe, môže to výrazne predĺžiť dobu, ktorú na predajnom mieste strávi. Tento obrázok určite odpovedá aj na pochyby a otázky všetkých spoločností, či im správny výber hudby a vôní v mieste predaja prinesie nejaký úžitok a či im tieto investície pomôžu zvýšiť tržby. Dlhšia priemerná doba strávená jedným zákazníkom v mieste predaja po inštalácii zariadení je spôsobená veľkým množstvom procesov v jeho tele a mozgu.

Výsledky pozorovania dokazujú, že hudba a vône vo veľkej miere ovplyvňujú ľudské vnímanie. Na predajnom mieste môžu byť hudbou a vôňami ovplyvnené dve kľúčové veličiny, a to vnímanie času zákazníkom a vnímanie pomeru cena/kvalita zákazníkom. Hudba dokáže ovplyvniť rýchlosť akcie človeka. Zmení vnímanie času a tým, zmení aj rýchlosť pohybu človeka po predajni. Čas, ktorý zákazník strávi na predajni je priamo spojený s hudbou, ktorá momentálne hrá. Čím rýchlejšia hudba, tým rýchlejší pohyb a akcie. Ďalšími faktormi, ktoré

ovplyvňujú rýchlosť pohybu po pobočke sú hlasitosť a zložitosť hudby, pretože ľudský mozog funguje jednoducho: čím viac zmyslových stimulov som prijal, tým viac času ubehlo. Preto je kľúčové zvoliť pre predajné miesto správny druh hudby. Výber správneho druhu hudby pre predajňu a značku je odborná záležitosť, ktorej sa venujú muzikológovia a v spolupráci s DJs, manažérmi, technikmi a ďalšími pracovníkmi. Cieľom je vytvoriť hudobný playlist, ktorý bude korešpondovať a podporovať ciele a image spoločnosti a zároveň zákazníkoví spríjemní čas strávený pri vybavovaní problému na pobočke, nakupovaní, atď. [56]

5.2 Body záujmu po vstupe do pobočky

V druhej časti pozorovacieho listu bolo sledované nákupné správanie zákazníkov po vstupe do predajne. Bolo pozorované, čo ich najviac zaujme po vstupe do pobočky, čomu venujú pozornosť ako prvému. Celá predajňa bola pre účely tohoto bodu pozorovania rozdelená do niekoľkých zón. Jednotlivé body zájmu boli určené pri pilotáži a boli určené nasledovne: automat pre získanie poradového čísla, ktorý sa nachádza po pravej ruky ihneď po vstupe do predajne, mobilné telefóny, tie sa nachádzajú po stenách predajne v ľavom zadnom rohu predajne, príslušenstvo vedľa mobilných telefónov, na pravej stene predajne. Ďalším bodom boli POP materiály na poličkách na ľavej stene predajne, ďalej interaktívne obrazovky, ktoré sa nachádzajú v ľavom prednom rohu predajne. Posledným bodom bola info tabuľa s „hitom mesiaca“ v pravej časti predajne. Na obr. 5.2 je zobrazené správanie zákazníkov po vstupe do pobočky, čomu sa zákazníci venovali ako prvému pred a po inštalácii zariadení pre zmyslový marketing.



Obr.5.2. Body záujmu zákazníka po vstupe do pobočky

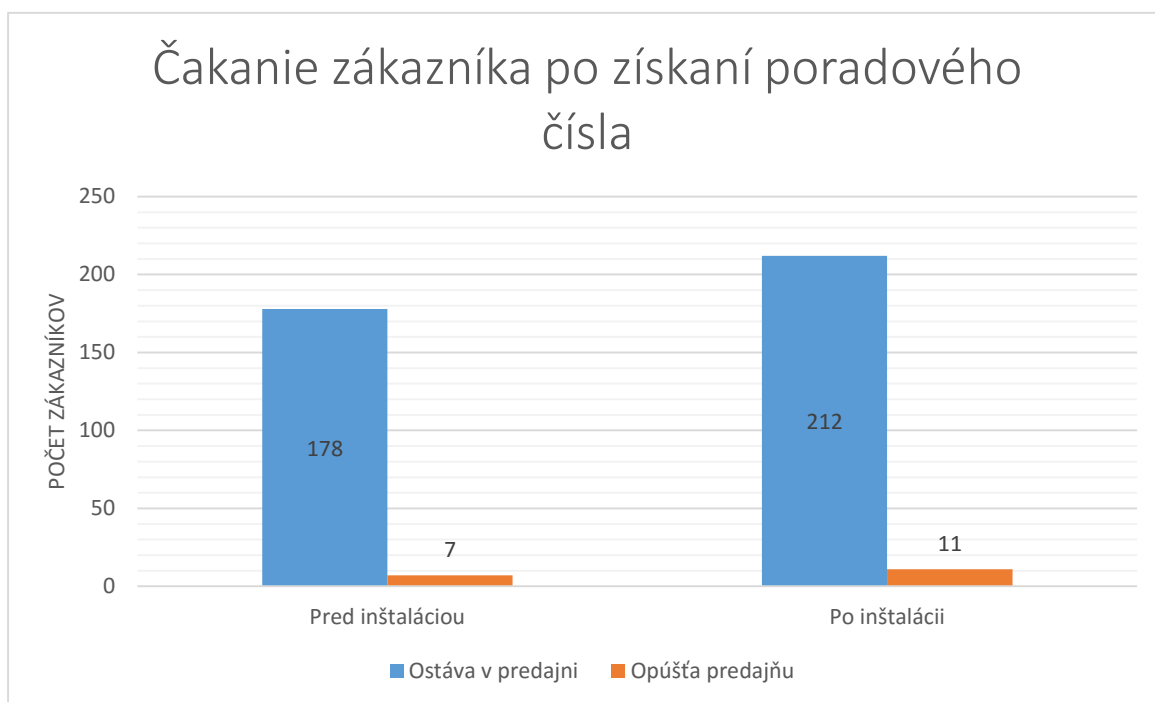
Z obrázku 5.2. je možné vyčítať zmenu správania zákazníkov po vstupe do pobočky. Na obrázku sú porovnávané dve situácie, a to správanie zákazníkov po vstupe do pobočky pred inštaláciou zariadení a správanie zákazníkov po vstupe do pobočky po inštalácii zariadení. Obrázok objasňuje, že po inštalácii riešení pre zmyslový marketing nie je správanie zákazníka po vstupe do predajne tak automatické, ako je tomu po inštalácii. Ako už bolo spomenuté v predchádzajúcich kapitolách, väčšina zákazníkov prichádza na predajňu z negatívnych dôvodov, napr. so sťažnosťou, kvôli vysokej faktúre, kvôli rušeniu tarifu atď. Zoberú si poradové číslo a čakajú, bez toho aby v predajni prezreli najnovšie telefóny, tablety a iné zariadenia. To znamená, že pred spoločnosťou T-mobile stojí úloha, aby nákupné prostredie v predajni premenilo týchto nespokojných ľudí na šťastných zákazníkov, ktorí budú v kľude riešiť svoj problém so zamestnancom, ale ešte predtým sa po predajni prejdú, prezrú si mobilné telefóny, akcie, reklamy a následne im bude predaný ešte dražší produkt alebo služba, než majú doteraz. V nákupnom prostredí sú veľmi dôležitými prvkami hudba a vôňa, ktoré môžu spôsobiť, že zákazník sa na predajni bude cítiť pohodlne a môžu rozladeného človeka ukládať a uvoľniť. Je dokázané, že hudba je skvelý nástroj, ktorý môže obmäkčiť čakajúceho zákazníka a navodiť príjemnú a povzbudzujúcu atmosféru. V takomto prostredí má návštevník lepšiu náladu a väčšiu chuť prezrieť si mobilné telefóny, príslušenstvo, alebo prečítať si na predajni nejaký časopis alebo leták. Po tom ako po vstupe do predajne zacíti príjemnú vôňu a započuje svoju obľúbenú hudbu, nejde okamžite pre svoje poradové číslo k automatu, ale venuje o to

väčšiu pozornosť novinkám v ponuke mobilných telefónov, príslušenstvu k mobilným telefónom alebo reklamám na obrazovkách v predajni.

Z výsledkov pozorovania vyplýva, že bol čiastočne narušený určitý automatizmus zákazníka, ktorý prichádza na pobočku T-mobile zariadiť si nejakú záležitosť, informovať sa o niečom alebo z nejakého iného dôvodu. Tento automatizmus spočíva v tom, že zákazník okamžite po vstupe do predajne použije automat pre vydávanie poradových čísel, zoberie si svoje poradové číslo a jednoducho čaká na radu. Robí tak automaticky a tento postup zopakuje s najväčšou pravdepodobnosťou aj pri ďalšej návšteve predajne T-mobile. Jedná sa o tzv. princíp habitualizácie, podľa ktorého sa v určitých situáciach človek správa stabilným spôsobom a tento spôsob je ním napodobňovaný aj v budúcnosti. Výsledky pozorovania dokazujú, že po inštalácii zariadení pre zmyslový marketing bol tento princíp u niektorých zákazníkov narušený. Po inštalácii hudby a vône v predajni bol po vstupe do predajne zo strany zákazníkov menší záujem o automat pre vyvolanie poradového čísla, naopak viac ich zaujímali ostatné zóny predajne, konkrétne zóna s interaktívnymi obrazovkami, príslušenstvom alebo info tabuľa s „hitom mesiaca“. To je možné považovať za úspech, pretože T-mobile dokázal pomocou hudby a vône zmeniť svoje predajné miesto tak, aby vo svoj prospech upravil nákupné zvyky svojich zákazníkov.

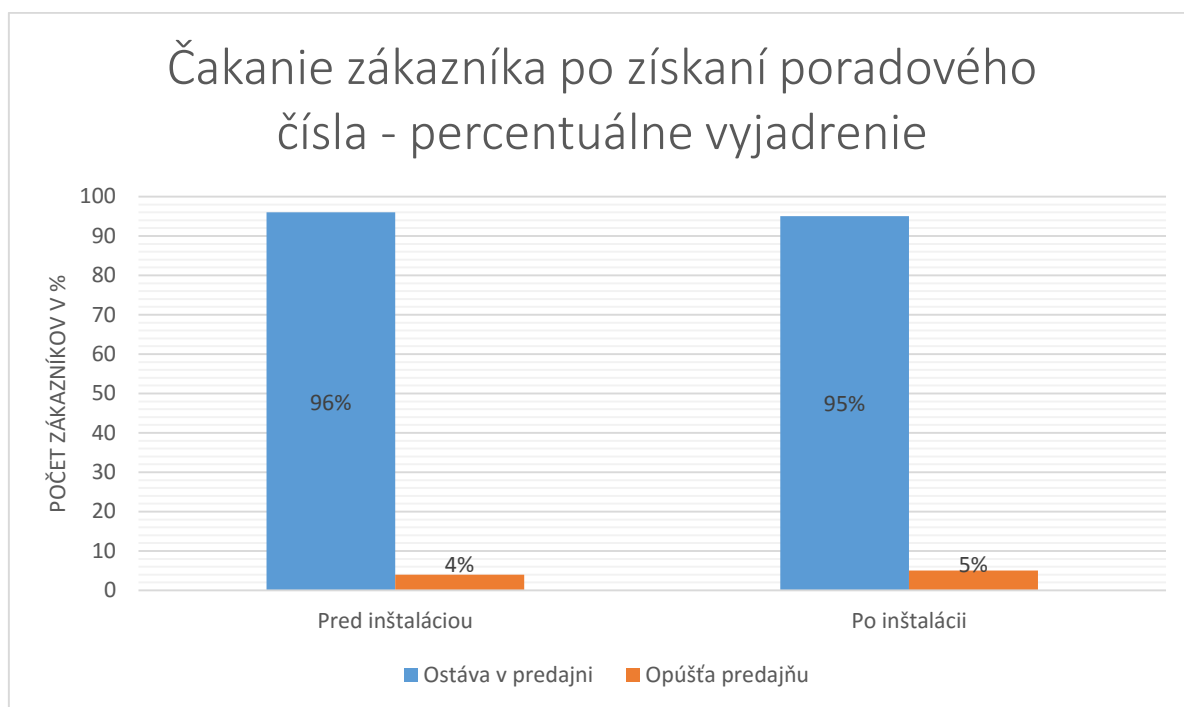
5.3 Kde zákazník čaká po získaní poradového čísla

Tretia časť pozorovacieho listu bola zameraná na správanie zákazníka po získaní svojho poradového čísla, konkrétne kde zákazníci čakali na to, kým sa ich poradové číslo dostane na radu. Tu boli pred pozorovaním určené dve možné situácie, a to možnosť, že zákazník bude na vyvolanie svojho poradového čísla čakať vnútri, v priestoroch predajne alebo možnosť, že bude na svoje poradové číslo čakať vonku, mimo priestory predajne. Na obr. 5.3. je znázornené, kde zákazníci trávili čas po získaní svojho poradového čísla. Opäť je analyzovaný rozdiel medzi dvomi situáciami, a to pred inštaláciou a po inštalácii.



Obr. 5.3. Správanie zákazníkov po získaní poradového čísla pred a po inštalácii

Na obrázku 5.3. vidíme, kde trávili čas zákazníci predajne T-mobile po získaní svojho poradového čísla. Z obrázku je patrné, že v prvej situácii, tzn. pred inštaláciou zariadení trávilo po získaní svojho poradového čísla v predajni 178 zákazníkov a len 7 z celkového počtu 185 po získaní poradového čísla opustilo predajňu. V druhej situácii, po inštalácii riešenia zostalo v predajni 212 ľudí, naopak opustilo ju 11 zákazníkov. Celkový počet návštevníkov predajne bol v druhej skupine pozorovaní, teda po inštalácii zariadení 223 osôb. Medzi dvomi skupinami pozorovaní bol zaznamenaný nárast počtu návštevníkov predajne o 38 ľudí. Nasledujúci obrázok 5.4 obsahuje percentuálne vyjadrenie čakania zákazníkov na vyvolanie svojho poradového čísla

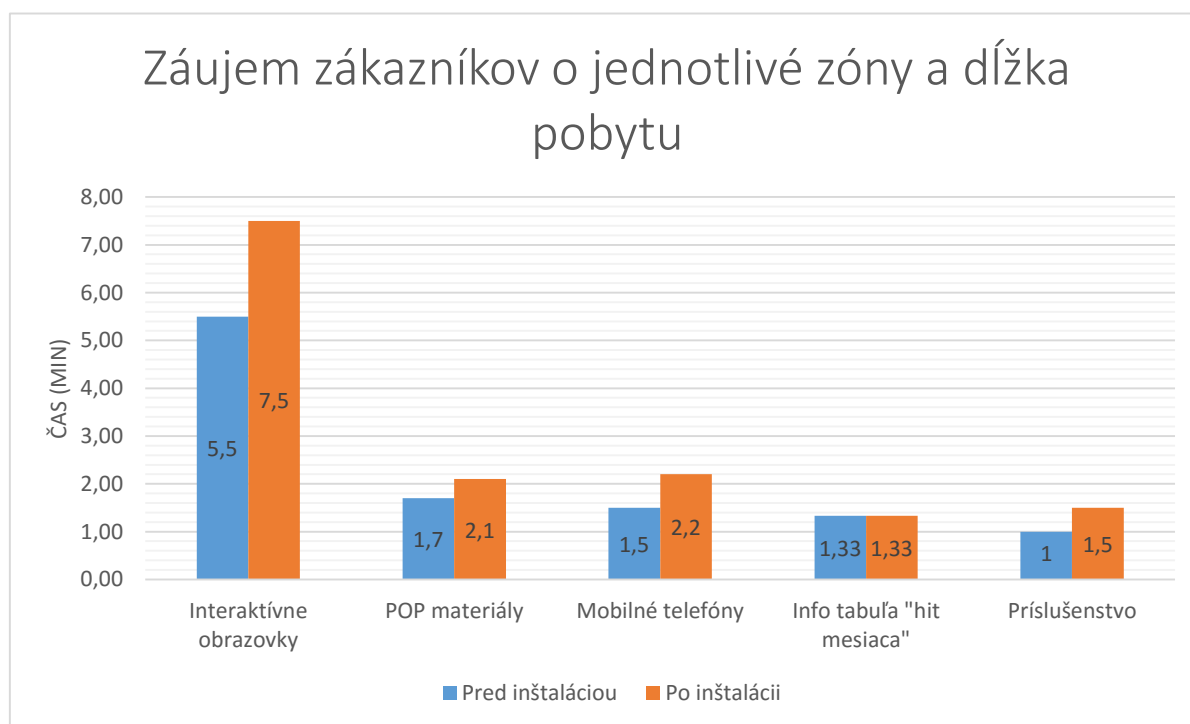


Obr. 5.4. Správanie zákazníkov po vyvolaní poradového čísla pred a po inštalácii – percentuálne vyjadrenie

Podľa výsledkov pozorovania trávilo čas pred inštaláciou zariadení vnútri predajne 96 % všetkých zákazníkov, ktorí navštívili predajňu počas prvej skupiny pozorovaní. Von vyšli len 4 % všetkých zákazníkov. Po inštalácii prístrojov pre zmyslový marketing opustilo predajňu po získaní poradového čísla 5 % zákazníkov. Fakt, že počet percent zákazníkov, ktorí opustili predajňu je vyšší po inštalácii prístrojov ako pred, je pravdepodobne spôsobený tým, že v prvej skupine pozorovaní, teda pred inštaláciou bol počet zákazníkov v predajni o niečo menší ako po inštalácii zariadení. Počet zamestnancov predajne bol rovnaký pred aj po inštalácii. Počet zákazníkov v druhej skupine pozorovaní, teda po inštalácii zariadení bol vyšší o 38 ľudí oproti prvej skupine pozorovaní. Vyplýva z toho, že na jedného zamestnanca predajne pripadalo viac ľudí. Tým pádom sa niekedy tvorili dlhšie rady a niektorým zákazníkom sa nechcelo čakať na svoje poradové číslo alebo si mysleli, že sa na nich rada už nedostane. Výsledok z tejto časti pozorovacieho listu je preto trochu skresľujúci.

5.4 Body záujmu pri čakani na vyvolanie poradového čísla

V tejto časti pozorovania boli sledované jednotlivé body záujmu zákazníka pri čakani na vyvolanie svojho poradového čísla. Celá predajňa bola pre účely tohto bodu pozorovania rozdelená na niekoľko zón, podobne ako pri pozorovaní správania zákazníkov po vstupe do pobočky. Jednotlivé body záujmu boli mobilné telefóny, ktoré sa do pozorovacieho listu značili písmenom M, príslušenstvo k mobilným telefónom, t.j. nabíjačky, obaly, puzdrá, káble, batérie, pamäťové karty, držiaky a mnohé iné, ktoré sa do pozorovacieho listu značili písmenom P, ďalej POP materiály, ktoré sa nachádzajú na stolíkoch popri stenách. Tie sa značili skratkou POP. Ďalším bodom záujmu na predajni mohli byť interaktívne obrazovky, na ktorých bežia neustále reklamy na T-mobile, na jeho akcie ale aj na rôznych ďalších partnerov spoločnosti. Obrazovky boli do pozorovacieho listu zapisované pod písmenom O. Posledným bodom záujmu zákazníka na predajni mohla byť info tabuľa s „hitom mesiaca“. Tento bod bol zapisovaný skratkou H. Záujem návštevníkov o jednotlivé zóny pobočky a dĺžku pobytu v týchto zónach zobrazuje nasledujúci obrázok 5.5.



Obr. 5.5: Záujem zákazníkov o jednotlivé zóny a dĺžka pobytu

Z obrázku je možné výčítať záujem zákazníkov o jednotlivé zóny na predajni. Pri mobilných telefónoch sa zákazníci zdržali pred inštaláciou zariadení v priemere 1,5 minúty. Po

inštalácii to bolo viac ako 2 minúty, konkrétne 2 minúty a 12 sekúnd. V zóne mobilných telefónov bol teda po inštalácii riešenia pre zmyslový marketing zaznamenaný 32% nárast.

Pri príslušenstve k mobilným telefónom sa priemerný návštevník predajne T-mobile zdržal pred inštaláciou 1 minútu. Po inštalácii to bolo 1,5 minúty, čo je taktiež približne 35% nárast v prospech inštalovaného riešenia.

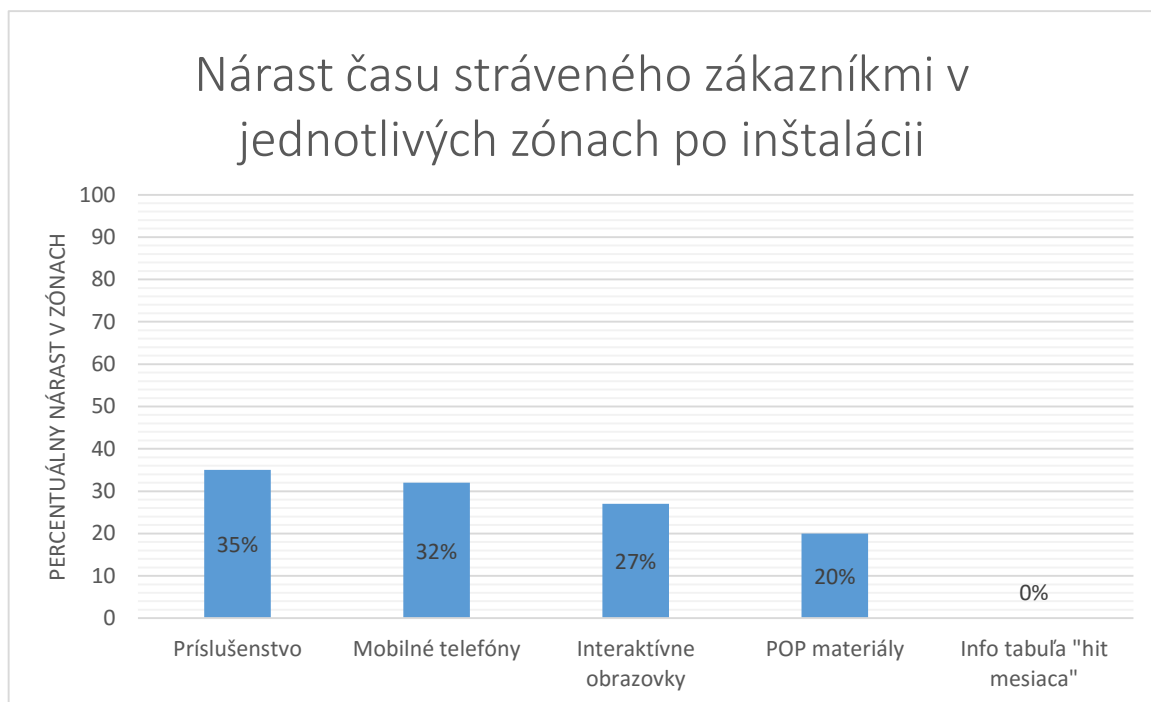
V ďalšej zóne predajne, konkrétne v zóne s POP materiálmi sa zákazníci týmto materiálom pred inštaláciou venovali v priemere 1 minútu a 42 sekúnd. Po inštalácii to boli už 2 minúty a 10 sekúnd. Bol tu teda zaznamenaný 20% nárast v dobe strávenej jedným zákazníkom pri tomto bode.

Zákazníci trávili po vyvolaní svojho poradového čísla najviac času pri interaktívnych obrazovkách. V priemere to bolo 5 min a 30 sekúnd na jedného zákazníka pred inštaláciou, zatiaľ čo po inštalácii to bolo 7 minút a 30 sekúnd. Aj tu bol zaznamenaný nárast, a to konkrétne 27 %.

Ako posledný bod záujmu na pobočke bola zvolená info tabuľa s „hitom mesiaca“. Tu však nebola pred a po inštalácii hudby a voní zaznamenaná žiadna zmena. Priemerná doba, ktorú tu zákazník strávil bola 1 minúta a 20 sekúnd. Percentuálna zmena teda nebola žiadna.

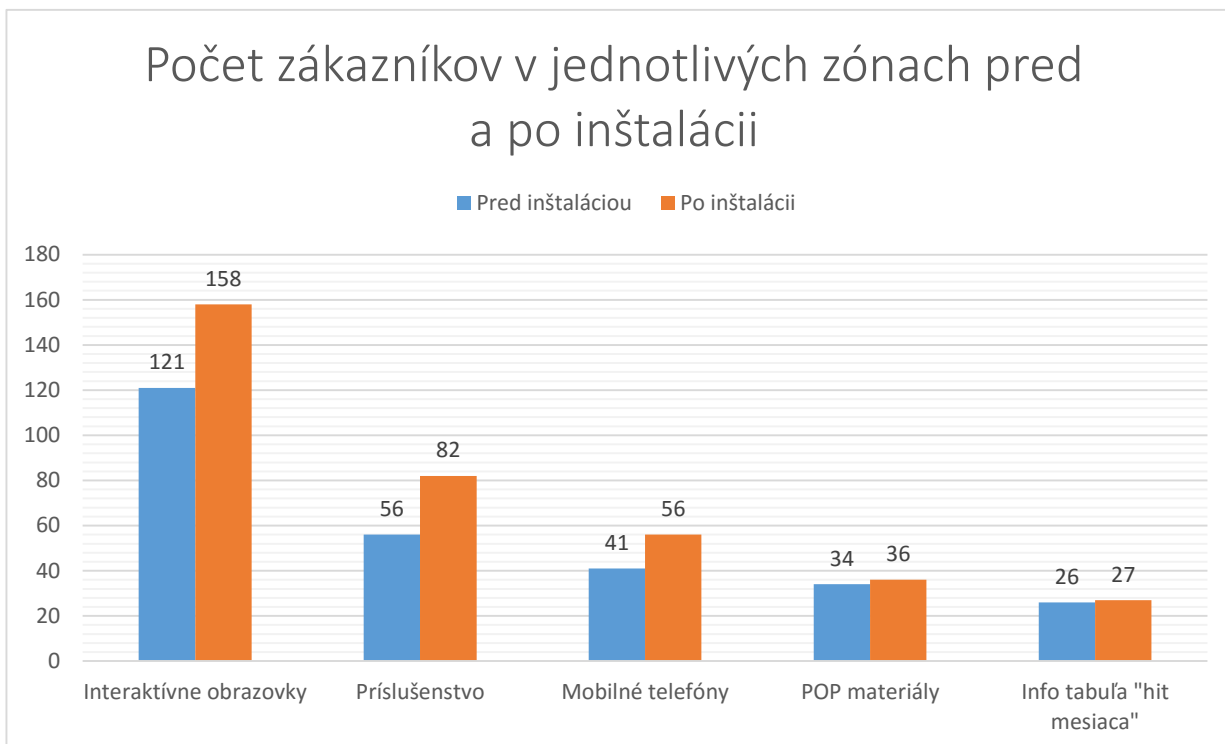
V tomto bode pozorovacieho listu bol takmer u všetkých zón na pobočke predajne zaznamenaný nárast času, ktorý pri nich zákazník strávil. Analýza výsledkov tohto bodu pozorovacieho listu potvrdzuje fakt, že správne zvolená hudba, presnejšie hudba zo správnym tempom dokáže spomaliť pohyb zákazníka po predajni a to automaticky znamená, že strávia pri jednotlivých bodoch v predajni viac času, hoci si to ani neuvedomujú. Hudba totiž spôsobuje v tele zákazníka reakciu. Vnímajú ju jeho uši a prechádza do jeho mozgu. Týchto procesov si je zákazník vedomý len z veľmi malej časti, resp. vôbec. Na základe nich sa potom správa a prejavuje. Hudba v predajni môže napr ovplyvniť tep človeka, jeho dýchanie, cukor v krvi, vylučovanie hormónov. Tieto procesy sa dejú za hranicou vedomia zákazníka. Výsledkom týchto procesov je však spomalenie vnímania času zákazníkom, tým pádom dlhšia doba strávená pri jednotlivých bodoch a väčšia koncentrácia na tieto body. [56]

Na nasledujúcom obrázku 5.6 je zachytený percentuálny nárast času stráveného zákazníkmi v jednotlivých zónach po inštalácii zariadení pre hudbu a vône.



Obr.5.6. Nárast času stráveného zákazníkmi v jednotlivých zónach po inštalácii

Okrem času ktorý bol zákazníkmi strávený v jednotlivých zónach, bol samozrejme pozorovaný a zaznamenávaný aj samotný počet zákazníkov v jednotlivých zónach. Rozdiel medzi počtom zákazníkov pohybujúcich sa v týchto zónach predajne pred a po inštalácii hudby a vône ilustruje nasledujúci obrázok 5.7.



Obr.5.7 Počet zákazníkov v jednotlivých zónach pred a po inštalácii zariadení

Na obrázku 5.7 je zobrazený počet návštevníkov jednotlivých zón pred a po inštalácii zariadení. Je vidieť, že všetky zóny zaznamenali po inštalácii nárast počtu návštevníkov. Obrázok dosvedčuje predzadávané tvrdenia o tom, že správne zvolená hudba v kombinácii s vôňami môže ovplyvniť nákupné správanie zákazníka v mieste predaja, konkrétne jeho pohyb po predajnom mieste. Obrázok demonštruje, že nákupné správanie zákazníkov sa v porovnaní so správaním pred inštaláciou zmenilo a zákazník sa po predajni začal viac pohybovať, bol aktívnejší, oveľa viac sa zaujímal o jednotlivé body na predajni, či už mobilné telefóny, príslušenstvo, POP materiály alebo reklamy na interaktívnej obrazovke.

Zónu s mobilnými telefónmi navštívilo pred inštaláciou 41 návštevníkov, po inštalácii to bolo až 56 zákazníkov, čo je 26% nárast v prospech inštalovaného riešenia. Ako už bolo spomenuté, zákazník sa pri správne navodenej hudbe viac uvoľní a má väčšiu chuť nakupovať, to znamená, že si chce prehliadnuť najnovšie mobilné telefóny, tablety alebo inú elektroniku.

V ďalšej zóne s príslušenstvom došlo takisto k 32% nárastu počtu návštevníkov. V prvej skupine pozorovaní bolo v tejto zóne zachytených 56 zákazníkov, v druhej skupine to bolo už 82 ľudí. Tu je nárast ešte výraznejší pretože väčšina ľudí pre svoj telefón niečo potrebuje, napr. nové puzdro, obal, držiak do auta. Vzhľadom k nižšej cene týchto produktov je možné ľudí správne zvolenými marketingovými nástrojmi ľahšie presvedčiť ku kúpe.

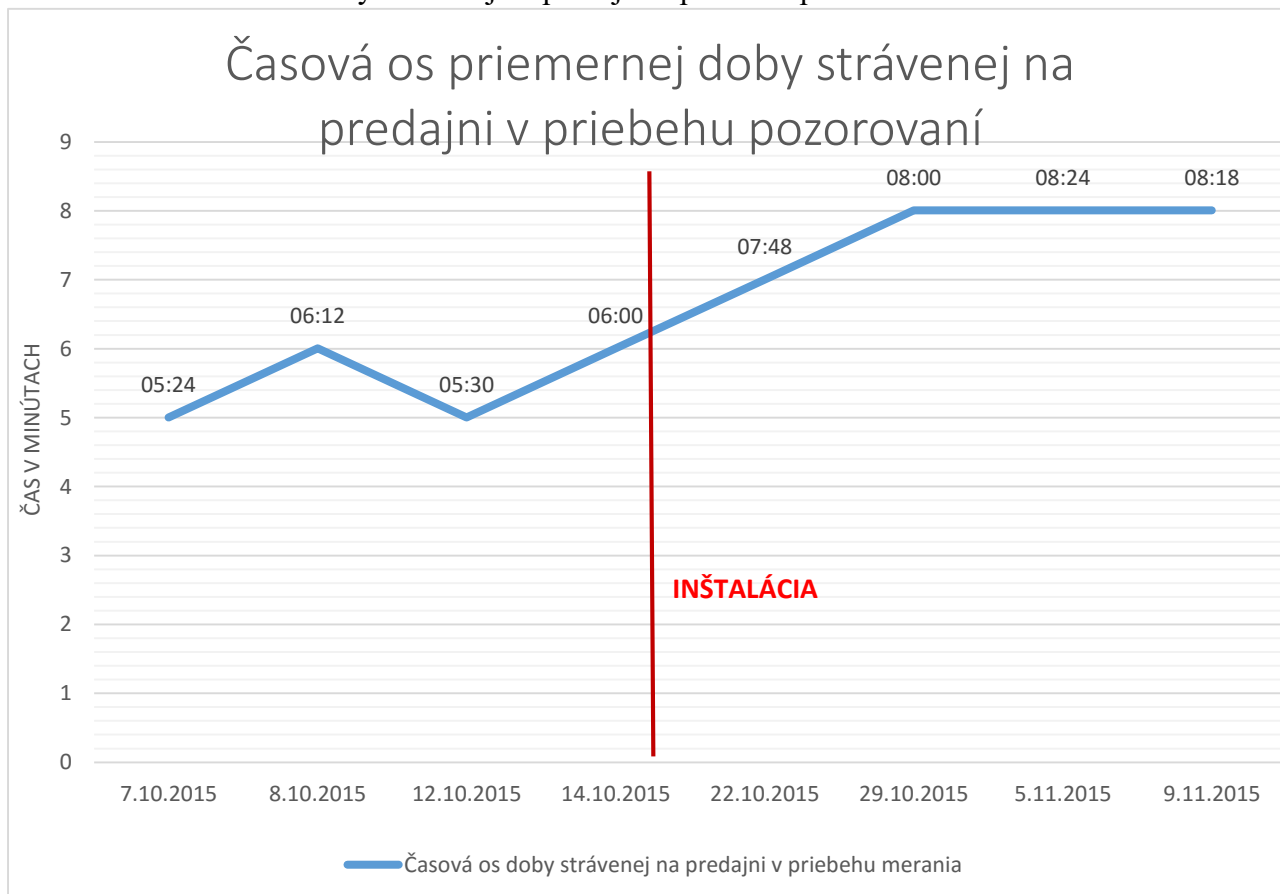
V zóne s POP materiálmi nebol zaznamenaný tak prudký nárast návštevnosti ako v predchádzajúcich dvoch zónach. V porovnaní s predchádzajúcimi zónami to bolo „len“ o necelých 6 %. Pred inštaláciou túto zónu navštívilo 34 ľudí, po inštalácii 36 zákazníkov

Najnavštevovanejšou zónou celej predajne bola zóna s interaktívnymi obrazovkami . Tú navštívilo pred inštaláciou 121 návštevníkov a po inštalácii 158 ľudí. Bol tu teda zaznamenaný 24% nárast. V tejto zóne si zákazníci najviac krátili čas pri čakaní na vyvolanie svojho poradového čísla pred aj po inštalácii. Nárast je tu spôsobený takisto príjemnejšou nákupnou atmosférou, v ktorej sú zákazníci viac zvedavý na reklamy a spoty bežiacie na obrazovkách.

Poslednou zónou na predajni je info tabuľa, v ktorej je vystavený hit mesiaca. V tejto zóne nedošlo takmer k žiadnemu nárastu po inštalácii zariadení. Pred navštívilo túto zónu 26 návštevníkov a po inštalácii to bolo 27 návštevníkov.

Posledným obrázkom v tejto časti kapitoly je obrázok 5.8., ktorý zobrazuje časovú os priemernej doby strávenej na predajni jedným zákazníkom v priebehu meraní. Červená čiara predstavuje inštaláciu zariadení pre hudbu a vône, ktorá sa konala 15.10.2015 a rozdeľuje pozorovania na dve skupiny.

Obr. 5.8. Časová os doby strávenej na predajni v priebehu pozorovaní

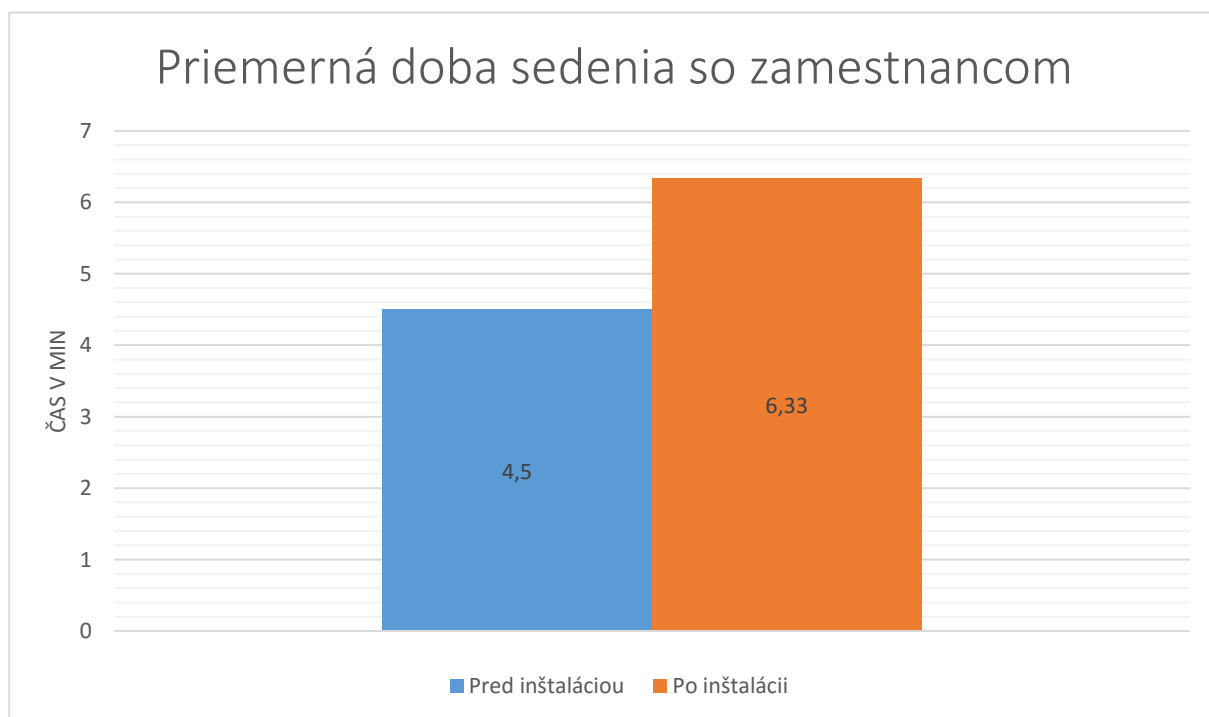


Dá sa z neho vyčítať, že priemerná doba strávená jedným zákazníkom na predajni bola v prvej skupine pozorovaní 5,8 min, čo je 5 minút a 50 sekúnd. V druhej skupine pozorovaní, teda po inštalácii riešenia pre zmyslový marketing stúpila priemerná doba strávená jedným zákazníkom na predajni na 8 minút a 10 sekúnd. Priemerný čas strávený na predajni jedným zákazníkom stúpol po inštalácii o 29 %, teda o 2 minúty a 20 sekúnd v prospech inštalovaného riešenia.

5.5 Doba sedenia so zamestnancom

Táto časť pozorovania bola zameraná na dobu, ktorú zákazník strávil so zamestnancom pri vybavovaní jeho požiadavky. Výsledky pozorovania neboli nijak prekvapivé. Sú zobrazené v nasledujúcom obrázku 5.9.

Obr.5.9. Priemerná doba sedenia so zamestnancom



Bolo zistené, že po inštalácii prístrojov stúpila priemerná doba strávená so zamestnancom predajne zo 4 minút a 30 sekúnd na 6 minút a 20 sekúnd, čo predstavuje 28% nárast v prospech inštalovaného riešenia pre zmyslový marketing. Ako už bolo spomenuté, ľudia sa v príjemnej

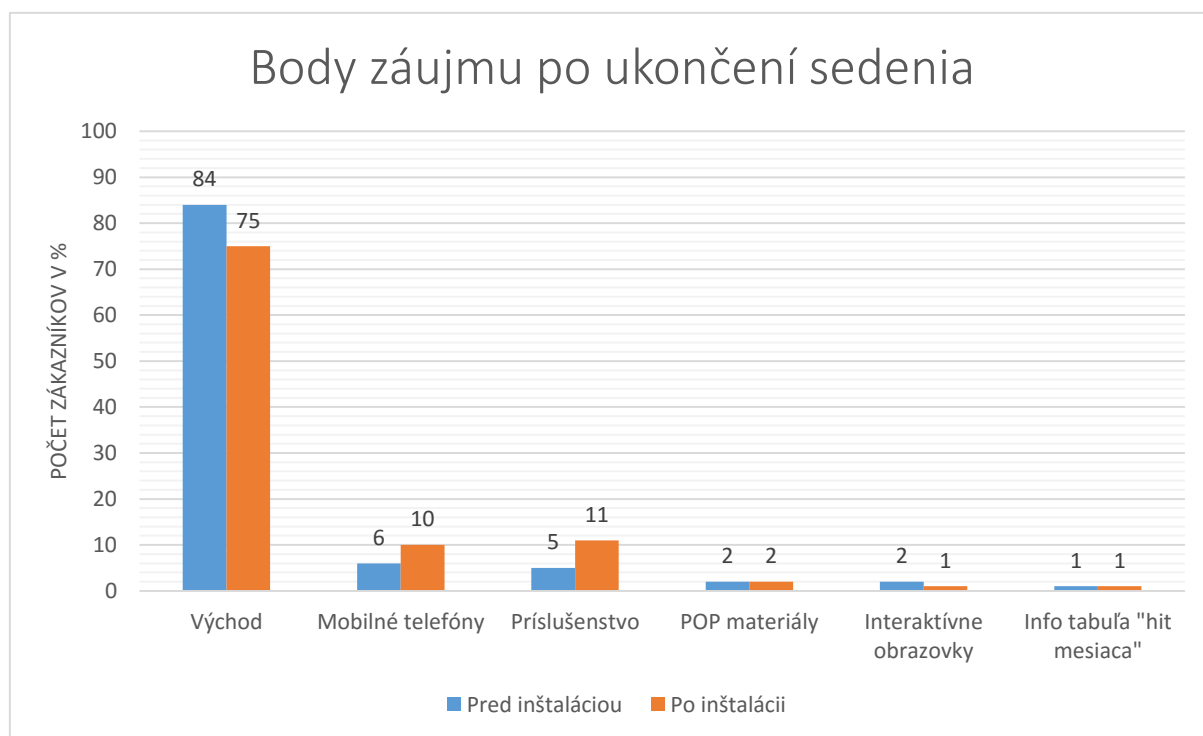
atmosfére viac uvoľnia, sú otvorenejší a komunikatívnejší. Na tento fakt majú veľký vplyv prvky nákupného prostredia analyzované v tejto kapitole, teda hudba a vôňa v predajni. T-mobile sa snaží prezentovať ako priateľská spoločnosť. Táto vlastnosť musí byť nejakým spôsobom implementovaná aj do prvkov nákupného prostredia, konkrétne hudby v mieste predaja. To, že je spoločnosť priateľská sa snaží dokázať tým, že je vyberaná len hudba z výrazne pozitívnym podkresom, aby sa pri nej zákazník uvoľnil, cítil sa príjemne, a bol schopný so zamestnancom predajne diskutovať o svojom probléme alebo požiadavku. Hudba nemôže v žiadnom prípade vyvolávať v zákazníkovi rozruch a znepokojenie.

Takisto vôňa môže mať pozitívny vplyv na zákazníka a môže tým v pozitívnom smere ovplyvniť jeho sedenie so zamestnancom. T-mobile stavil v tejto oblasti na vône White Tea a Apple Cinnamon. Sú inštalované do vzduchotechniky predajne a tým pádom sa rovnomerne rozprestrú po celej predajni. White Tea je vôňa drevitá a korenistá. Jej základné tóny sú čajové drevo, ruža, marhuľa, jasmín. Majú navodiť u zákazníka pocit domova a nostalgie. Apple Cinnamon je sezóna vôňa škorice a jablka, ktorá sa používa v predvianočnom a vianočnom období. Má u zákazníka navodiť myšlienky na pravý domáci jablkový koláč. Táto vôňa má za cieľ vytvoriť so zákazníkom emocionálne puto. [56]

Prvky o ktorých bolo v tejto časti kapitoly diskutované, teda správna hudba a vôňa majú za následok, že zákazník sa pri sedení so zamestnancom cíti príjemnejšie, uvoľnenejšie. Zákazník má viac otázok, je zhovorčivejší a komunikatívnejší. Preto je doba sedenia so zamestnancom po inštalácii dlhšia, než pred samotnou inštaláciou.

5.6 Činnosť zákazníka po ukončení sedenia

Posledná časť pozorovacieho listu bola zameraná na to, čo robí zákazník po ukončení sedenia so zamestnancom. Možnosti činnosti zákazníka boli dopredu definované, a to buď okamžite po vybavení mieri k východu, alebo ešte venuje pozornosť niektorému z bodov na pobočke, teda mobilným telefónom, príslušenstvu, POP materiálom, interaktívnym obrazovkám alebo info tabuli s „hitom mesiaca“. Na nasledujúcom obrázku 5.10 je znázornené správanie zákazníkov po ukončení sedenia so zamestnancom predajne pred a po inštalácii zariadení. Jednotlivé oblasti sú vyjadrené v percentách z celkového počtu zákazníkov.



Obr. 5.10. Správanie zákazníkov po ukončení sedenia so zamestnancom

Z obrázku 5.10 je vplyv hudby na nákupné správanie zákazníkov v mieste predaja taktiež zjavný. Zatiaľ čo pred inštaláciou zariadení zamierilo okamžite po vybavení svojej požiadavky k východu 84 % všetkých zákazníkov, po inštalácii to bolo 75 %, čo je rozdiel 9% bodov. Predajňa to môže považovať za úspech, pretože zamestnanci dokázali presvedčiť zákazníkov, aby sa po ukončení sedenia ešte popozerali po mobilných telefónoch alebo príslušenstve. Takisto by sa tu dalo hovoriť o nabúraní určitého zákazníkového automatizmu. Ten spočíva v tom, že po vybavení záležitosti, pre ktorú na pobočku prišiel, by mal zamieriť k východu,

opustiť predajňu a pokračovať vo svojom ďalšom programe. Spoločnosti T-mobile sa zmenou svojho nákupného prostredia čiastočne podarilo tento automatizmus u niektorých zákazníkov odstrániť, pretože percento zákazníkov, ktoré opúšťa predajňu ihneď po ukončení sedenia so zamestnancom kleslo z 84 % na 75 %. Títo zákazníci sa na predajni pravdepodobne cítia príjemne a majú chuť v predajni ešte chvíľu ostať a pozrieť si niektorý z bodov záujmu na pobočke

Určite má na tom zásluhu atmosféra v mieste predaja, teda konkrétne príjemná hudba a vôňa. Najväčší rozdiel zaznamenali zóny s mobilnými telefónmi a príslušenstvom, kde boli rozdiely v návštevnosti po ukončení sedenia so zamestnancom 4, resp. 5 percentných bodov. Bol tu teda opäť zaznamenaný nárast v prospech inštalovaných zariadení. Ostatné zóny ostali po sedení so zamestnancom navštevované približne rovnako. POP materiály 2 %, interaktívne obrazovky 2 % a hit mesiaca 1 %. Najväčší rozdiel v zónach s mobilnými telefónmi a príslušenstvom je spôsobený, že zákazníci sú v priebehu sedenia personálom cielene posielaní do týchto zón.

5.7 Zhrnutie výsledkov pozorovania

Z analýzy dát získaných pozorovaním značkovej predajne T-mobile na Hlavnej Triade v Havírove vyplynulo, že zmyslový marketing v predajni má veľký vplyv na nákupné správanie zákazníkov. Hudba a vône vo veľkej miere ovplyvňujú ľudské vnímanie. V mieste predaja môže byť hudbou a vôňami ovplyvnené vnímanie času zákazníkom ako aj vnímanie pomeru cena/kvalita zákazníkom. Hudba v predajni má veľký vplyv na rýchlosť pohybu zákazníka po predajni. Môže ho spomaliť alebo naopak zrýchliť. Výsledky pozorovania tento fakt dokazujú, priemerná doba strávená jedným zákazníkom na predajni stúpla po inštalácii správne zvolenej hudby a voní do predajne z 5 minút a 50 sekúnd na 8 minút a 10 sekúnd. Takisto sa zmenil pohyb zákazníka po predajni, stúpol záujem o jednotlivé body na pobočke, predĺžila sa doba sedenia so zamestnancom a podarilo sa pozitívne ovplyvniť nákupné zvyky návštevníkov pobočky.

Hudba spôsobuje v tele zákazníka určitú reakciu. Vnímajú ju uši a cez ne prechádza do jeho mozgu. Týchto procesov sme si je vedomí len z veľmi malej časti. Napr. niektorá pieseň ho podnieti k nákupu, iná k tomu aby predajňu opustil. Kvôli jednej piesni môže na predajňu

spomínať ako na príjemné miesto, kam sa vždy rád vráti, kvoli inej sa mu do predajne už nebude chcieť vracieť. Na druhej strane je potrebné si uvedomiť, že samotná hudba a vôňa nevyriešia zákazníkove problémy, s ktorými na pobočku prichádza, ale v správnej kombinácii s ďalšími marketingovými nástrojmi môže výrazne pomôcť výkonu predajne.

Čo sa týka hudby a vôní, každý má samozrejme svoje preferencie a požiadavky. Niektorí sa rád nachádza, resp. rád nakupuje v absolútnom tichu a niektorí rád počúva svoje obľúbené piesne. Hudba je v živote využívaná na pobavenie, na to aby urobila prácu alebo život aspoň trochu zábavnejším. Táto funkcia hudby je však absolútne odlišná od funkcie hudby v obchodoch. Hudba, rovnako ako aj vôňa v obchode je marketingovým nástrojom. Rovnako ako design interiéru a ostatné prvky má priniesť špecifický zážitok pre zákazníka a splniť tým pre obchodníka nejakú úlohu.

Spoločnosti by preto nemali podceňovať tento prvok svojho nákupného prostredia, no naopak, mali by do zmyslového marketingu pravidelne investovať, pretože práve tento faktor môže byť pri zákazníkovej výbere značky rozhodujúci.

6 Záver

V súčasnej dobe, kedy medzi mobilnými operátormi panuje tvrdá konkurencia, hľadá každý z nich spôsob, ako sa odlíšiť od zvyšku a presvedčiť zákazníka, že on je pre neho tá správna voľba. Jedným zo spôsobov, ako to docieľiť, je disponovať atraktívnejším nákupným prostredím než konkurencia a poskytnúť zákazníkovi pri návšteve predajne príjemný zážitok, ktorý si so sebou odnesie domov. Dôležitými prvkami nákupného prostredia je určite hudba a vôňa v mieste predaja.

Cieľom bakalárskej práce bolo analyzovať vplyv nákupného prostredia na nákupné správanie zákazníkov v predajni mobilného operátora T-mobile. V rámci nákupného prostredia sa autor podrobne zamerlal na niektoré prvky nákupného prostredia, konkrétne hudbu a vôňu v mieste predaja a aký vplyv majú na nákupné správanie návštevníkov predajne.

Práca bola rozdelená do šiestich kapitol. V úvode práce bola stručne naznačená problematika a bol definovaný cieľ práce. V ďalšej kapitole boli zhrnuté teoretické východiská nákupného správania. Boli charakterizované jednotlivé prvky nákupného prostredia, spotrebiteľ, jeho vnútorné psychické procesy, vnímanie, pozornosť, jednotlivé ľudské zmysly a nakoniec všetky druhy zmyslového marketingu. V nasledujúcej kapitole bola popísaná spoločnosť, na ktorej bol výskum realizovaný, a síce spoločnosť T-mobile. V kapitole metodika zberu dát bol objasnený spôsob zhromažďovania údajov, na ktorých bola následne prevádzaná analýza. Výskum prebehol v mesiacoch októbri a novembri roku 2015. Počas výskumu boli zhromažďované údaje o nákupnom správaní zákazníkov v dvoch rôznych situáciách, pred a po nainštalovaní prístrojov pre zmyslový marketing. Získané údaje boli následne analyzované v kapitole analýza nákupného správania zákazníkov. Analyzovaná bola doba strávená zákazníkom na predajni, body záujmu zákazníka na pobočke, doba sedenia so zamestnancom predajne a ďalšie oblasti nákupného správania zákazníka na predajni T-mobile.

Z analýzy vyplynulo, že hudba a vôňa na predajni sú veľmi dôležitým prvkom nákupného prostredia. Dokážu ovplyvniť nákupné správanie zákazníkov, ich nákupné zvyky, ich náladu na predajni. Spoločnosti by sa mali v tomto smere snažiť o neustále zdokonaľovanie svojho nákupného prostredia, pretože práve to môže rozhodnúť, či sa na ich predajné miesto zákazník vráti alebo nie.

Seznam použité literatury

Knihy

- [1] ARMSTRONG, Michael. *Řízení lidských zdrojů. Nejnovější trendy a postupy*. 10. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1407-3.
- [2] BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě: a dalších oblastech internetové komunikace*. 1.vyd. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-51-4
- [3] BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [4] BOČEK, Martin a kol. *POP-In-store komunikace v praxi. Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7
- [5] BURSTINER, Irving. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing, 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4.
- [6] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [7] DESSLER, Gary. *Human resource management*. 7th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, c1997. ISBN 0-13-234352-5.
- [8] HLUCHOVÁ, Lucia. *Zdravoveda*. 3.vyd. Bratislava: Príroda, 2007. ISBN 978-80-07-01599-9
- [9] KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [10] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1
- [11] MULAČOVÁ, Věra et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [12] PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- [13] RICHTEROVÁ, Kornélia a kol. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint 2, 2015. ISBN 978-80-89710-18-8

- [14] VAN PRAET, Douglas. *Unconscious branding*. New York: Palgrave Macmillan. 2012. ISBN 978-0-230-34179-1
- [15] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu. Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0393-9

Časopisy

- [19] Moderní technologie s bankou počítají. *Bankovníctví*. 2012, (9): 29. ISSN 1212-4273.
- [20] Stimulujte emoce svých zákazníků. *Pharmaprofit*. 2015, (5): 12-13. ISSN 2336-4637.
- [21] Vůně barevných tónů. *ZEN*. Praha: Mladá Fronta a.s., 2013, (6): 44-46. ISSN 1805-630X.

Internetové zdroje

- [22] Ahoj česká republika. *Ahoj česká republika* [online]. 2012 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/95267-mobilni-operatori-a-komunikace>
- [23] Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat. *Mediaguru* [online]. 2012, 25.1.2012 [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/#.Vm7RW-Kmxsl>
- [24] CHUDOMELOVÁ, Eva. 2013. Hudba v místě prodeje dokáže divy. *Mediaguru* [online]. 2013 [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/03/hudba-v-miste-prodeje-dokaze-divy/#.Vm7MzuKmxsn>

- [25] IDnes. *IDnes* [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://mobil.idnes.cz/specialni-priloha.aspx?y=mobilni-operatori/srovnani-novych-tarifu.htm>
- [26] KNAP, Jan. Emoční marketing – nukleární zbraň pro 21. století. *Freshmarketing* [online]. 2010, 16.11.10 [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/emocni-marketing-nuklearni-zbran-pro-21-stoleti>
- [27] Kurzycz. *Kurzycz* [online]. 2015 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- [28] Kurzycz. *Kurzycz* [online]. 2015 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>
- [29] Kurzycz. *Kurzycz* [online]. 2015 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/zpravy/378709-nejvetsim-hracem-mobilnich-operatoru-zustava-t-mobile/>
- [30] MaM. *Marketing and Media* [online]. 2012 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-58880700-t-mobile-reviduje-dodavatele-public-relations>
- [31] Mobinfo. *Mobinfo* [online]. 2012 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.mobinfo.cz/z-posty-mobilnim-operatorem-historie-operatora-t-mobile/>
- [32] Mobinfo. *Mobinfo* [online]. 2012 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.mobinfo.cz/vsichni-jsou-tu-z-o2-historie-firmy-telefonica/>
- [33] OPLUŠTIL, Ondřej. Myslíte na své smysly? *Markething* [online]. 30. března 2014 [cit. 2015-12-14]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: www.markething.cz/myslite-na-sve-smysly
- [34] O2. *O2* [online]. 2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <https://www.o2.cz/spolecnost/o-spolecnosti/>
- [35] T-mobile Rozjezdy. *T-mobile Rozjezdy* [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.rozjezdy.cz/o-projektu/o-projektu/>
- [36] T-mobile. *T-mobile Tiskové centrum* [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <https://www.t-press.cz/cs/tiskove-materialy/tiskove-zpravy-t-mobile/deutsche-telekom-kupuje-zbyvajici-akcie-t-mobile-czech-republic.html>
- [37] T-mobile. *T-mobile Tiskové centrum* [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.t-press.cz/cs/tiskove-materialy/tiskove-zpravy-t-mobile/t-mobile-oznamuje-uspesny-a-inovativni-rok.html>

- [38] T-mobile. *T-mobile tiskové centrum* [online]. 2012 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.t-press.cz/cs/tiskove-materialy/tiskove-zpravy-t-mobile/t-mobile-si-vybral-dodavatele-lte-infrastruktury.html>
- [39] T-mobile. *T-mobile Tiskové centrum* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.t-press.cz/cs/novinky/nova-znackova-prodejna-t-mobile-v-oc-smichov-v-digitalnim-designu.html>
- [40] T-mobile. *T-mobile* [online]. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: https://www.t-mobile.cz/dcpublish/VPST_CZ_spotrebitel_20120701.pdf
- [41] T-mobile. *T-mobile* [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/environmentalni-politika>
- [42] T-mobile. *T-mobile* [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/osobni>
- [43] T-mobile. *T-mobile* [online]. 2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/tarify>
- [44] T-mobile. *T-mobile* [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/podpora/smlouva>
- [45] T-mobile. *T-mobile Prodejny* [online]. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/prodejny-t-mobile>
- [46] Triky obchodníků. Jak hudba ovlivňuje naše nakupování. *Týden.cz* [online]. Praha: ČTK, 2015, 13.9.2015 [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/relax/ostatni/triky-obchodniku-jak-hudba-ovlivnuje-nase-nakupovani_355583.html
- [47] U:fon. *U:fon O společnosti* [online]. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <https://www.ufon.cz/cs/osobni/ufon/o-spolecnosti>
- [48] Výroční zpráva 1998. *T-mobile* [online]. 1998, 34 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: https://www.t-mobile.cz/dcpublish/Annual_report_1998_CZ.pdf
- [49] Výroční zpráva 2008. *T-mobile* [online]. 2008, 47 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: https://www.t-mobile.cz/dcpublish/Annual_report_2008_CZ.pdf
- [50] Výroční zpráva 2009. *T-mobile* [online]. 2009, 86 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: https://www.t-mobile.cz/dcpublish/Annual_report_2009_CZ.pdf
- [51] Výroční zpráva 2012. *T-mobile* [online]. 2012, 79 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: https://www.t-mobile.cz/dcpublish/Annual_report_2012_CZ.pdf

- [52] Výroční zpráva 2013. *T-mobile* [online]. 2013, 112 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: https://www.t-mobile.cz/dcpublish/Annual_report_2013_CZ.pdf
- [53] Výroční zpráva 2014. *T-mobile* [online]. 2014, 81 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: https://www.t-mobile.cz/dcpublish/Annual_report_2014_CZ.pdf
- [54] Your amazing brain. *National Geographic Kids* [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <http://www.ngkids.co.uk/science-and-nature/human-brain>
- [55] *Zpracování reklamných podnetů* [online]. Opava, 2011 [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: http://www.strojka.opava.cz/UserFiles/File/_sablon/psychologie_propagace/VY_32_INOVACE_D-12-16.pdf. Vzdělávací materiál.

Ostatné zdroje

- [56] CHUDOMELOVÁ, Eva. 2012. Osobní konzultace. Mood Media s.r.o. (Interné informácie), Praha: 2015

Seznam zkratek

ADSL – Asymetric digital subscriber line

a.s. – akciová spoločnosť

BPM – Beats per minute

B2B – Business to business

CD – Compact disc

CSR – Customer social responsibility

ČR – Česká republika

DJ - Diskjockey

DSS – Digital signage system

GSM – Global system for mobile communications

HD – High – definition

IT – Informačné technológie

Kč – Koruna česká

Km - kilometer

LCD – Liquid crystal display

LED – Light-emmiting diode

LTE – Long term evolution

MB - Megabyte

POP - Point of purchase

PR – Public relations

SIM – Subscriber identity module

s.r.o. – Spoločnosť s ručením obmedzeným

ZOH – Zimné olympijské hry

3G – tretí generace mobilních telekomunikačních technologií

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6. května 2016



.....
Pavol Ilko

Seznam příloh

Príloha č.1. Pozorovací list

Príloha č.1. Pozorovací list.

Čas strávený zákazníkom na pobočke	
Body záujmu po vstupe	
Kde čaká po získaní por. čísla	
Body záujmu pri čakaní na vyvolanie por.čísla	
Doba sedenia so zamestancom	
Činnosť zákazníka po vybavení	